Revista del
CONSUMIDOR
Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 371 • Enero 2008 • www.profeco.gob.mx • $ 20.00 • ISSN 0185-8874

Productos que ni son tan *light* ni hacen milagros

Chequeos médicos
Descubra a tiempo fallas en su salud

Plan maestro para grandes propósitos: bajar de peso, dejar de fumar, conseguir pareja...

◗ Platillo Sabio Profeco
Crepas olímpicas

◗ Tecnología Doméstica Profeco
Vegetales congelados

Profeco

Profeco

Registro Público de Consumidores

Tu privacidad es tu derecho

Si quieres evitar las llamadas publicitarias a tu casa o celular, inscribe tu número en el Registro Público de Consumidores de la Profeco, sólo marca:

9628 0000
desde México, Guadalajara y Monterrey

01 800 962 8000
sin costo desde el resto de la República

Directorio

Procurador Federal del Consumidor
Antonio Morales de la Peña

Coordinador General de Educación y Divulgación
Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Difusión
Julieta García González

Revista del CONSUMIDOR

Director Editorial
Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño
Norma Patiño Domínguez

Directora de Contenidos
Jacqueline Ruiz Gómez

Coordinadora Editorial
Alejandra Sánchez Plascencia

Jefe de Información
José Armando Aguilar Pérez

Reportera
Adriana Hernández Uresti

Colaboradores
José Trinidad Camacho (Trino)
Francisco Oldemar González (Oldemar)

Editor Gráfico
Roberto Paz Amaya

Jefe de Diseño
Víctor M. Gutiérrez García

Diseño
Mónica Miranda Villalba
Alfonso J. Solís Loza
Daniel Wilson Oropeza
Alejandro Doyharzabal Salgado

Fotógrafo
José Rodríguez

Corrección
Alma Rosa Guerrero Gutiérrez

Consejo Editorial
Antonio Morales de la Peña
Luis Mariano Acévez Estrada
Rafael Anzures Uribe
Raúl García Moreno Elizondo
Esperanza Gómez Mont Urueta
Gladis López Blanco
Ángel Pasta Muñuzuri
Jaime Salazar Silva
Tomás Antonio Trueba Gracián
José Antonio Zamarrón Luna

Feliz Año nuevo

Aunque aún resuenan en nuestros oídos las 12 campanadas anunciando la llegada del Año nuevo, no hay tiempo que perder: es necesario poner manos a la obra en la consecución de esos anhelados grandes propósitos que siempre nos planteamos y postergamos para después. Esta vez le ayudamos a cumplirlos, porque en asuntos tan complicados como buscar pareja, por ejemplo, nada puede dejarse al azar; en todo caso, hay que "ayudar" al azar.

Más aún, como sin salud no hay bienestar posible, ¿qué le parece un chequeo médico? Poner la maquinaria en forma con el fin de enfrentar del mejor modo los grandes retos que anuncia este año recién comenzado, o descubrir a tiempo esas pequeñas fallas de salud para que no se vuelvan grandes problemas después.

Por supuesto, hay que alimentarse sanamente, hacer ejercicio y dormir bien, pues para lograr la esbeltez no hay producto que haga milagros. Tampoco es cierto que los productos *light* no engordan, así que nada de comerse un litro de helado porque "es light", o sufriremos las consecuencias.

Y ya que estamos en plan de mejorar nuestro bienestar, ¿por qué no incluir en el paquete el objetivo de ser mejores consumidores, inteligentes, sí, claro, pero también muy críticos y solidarios? Porque, créalo o no, los actos de consumo también pueden ser vistos como actos en donde está en juego la ética personal...

Esto y más encontrará en esta edición para que usted estrene año de la mejor manera. ¡Feliz Año nuevo!

Comentarios y sugerencias: José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, delegación Cuauhtémoc. Apartado postal 20600, México, D. F. Teléfono 5568-8722. Fax 5553-0574. rconsumidor@profeco.gob.mx
Publicidad institucional: 5211-7419

Sumario

Enero 2008, Núm. 371

4 BUZÓN DEL LECTOR

6 MISCELÁNEA DEL CONSUMO

12 PROFECO EN ACCIÓN
Registro Público de Consumidores

16 RADIOGRAFÍA DE LOS SERVICIOS
Chequeos médicos

24 CONSUMIDORES EN ACCIÓN
Para ayudar a los demás

30 ENTREGA ESPECIAL
5 grandes propósitos

38 EL LABORATORIO PROFECO REPORTA
Productos que se dicen *light*

62 INFOGRAFÍA
Se venden como *light*...

64 PLATILLO SABIO PROFECO
Crepas olímpicas

64 TECNOLOGÍA DOMÉSTICA PROFECO
Vegetales congelados

66 A SU SALUD
Oídos saludables

72 YO, CONSUMIDOR

75 FORO DEL CONSUMO
¿Es usted un consumidor solidario?

La *Revista del Consumidor,* publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (**Profeco**), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en el teléfono 5553-0574. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. **No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.**
Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981.

Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor.

Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Distribución en el Distrito Federal por la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A. C. Calle Guerrero # 50, Col. Guerrero, Tel. 5591-1400 y 5591-1401, a través del Despacho Everardo Flores Serrato, Serapio Rendón # 87, planta baja, Col. San Rafael, C.P. 06470, Tel. 5128-6670. Editora responsable: Julieta García. Tiraje: 60,000 ejemplares.

Sumario

Enero 2008, Núm. 371

4 BUZÓN DEL LECTOR

6 MISCELÁNEA DEL CONSUMO

12 PROFECO EN ACCIÓN
Registro Público de Consumidores

16 RADIOGRAFÍA DE LOS SERVICIOS
Chequeos médicos

24 CONSUMIDORES EN ACCIÓN
Para ayudar a los demás

30 ENTREGA ESPECIAL
5 grandes propósitos

38 EL LABORATORIO PROFECO REPORTA
Productos que se dicen *light*

62 INFOGRAFÍA
Se venden como *light*...

64 PLATILLO SABIO PROFECO
Crepas olímpicas

64 TECNOLOGÍA DOMÉSTICA PROFECO
Vegetales congelados

66 A SU SALUD
Oídos saludables

72 YO, CONSUMIDOR

75 FORO DEL CONSUMO
¿Es usted un consumidor solidario?

La *Revista del Consumidor,* publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (**Profeco**), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en el teléfono 5553-0574. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. **No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.**
Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981.

Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor.

Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Distribución en el Distrito Federal por la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A. C. Calle Guerrero # 50, Col. Guerrero, Tel. 5591-1400 y 5591-1401, a través del Despacho Everardo Flores Serrato, Serapio Rendón # 87, planta baja, Col. San Rafael, C.P. 06470, Tel. 5128-6670. Editora responsable: Julieta García. Tiraje: 60,000 ejemplares.

Su opinión es importante

Envíenos sus comentarios acerca de la revista a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C.P. 06140, México, D. F., o por internet a rconsumidor@profeco.gob.mx. Esperamos sus cartas.*

Autofinanciamiento

Quiero saber cuál es el autofinanciamiento más económico y conveniente para mí. También me interesa saber si tienen un estudio comparativo de llantas.
Pablo Rocha

En la edición de diciembre de 2007 encontrará un artículo acerca de las características de los diversos tipos de autofinanciamiento automotriz que hay en el mercado, en donde se recomienda en qué debe fijarse el consumidor antes de decidirse por alguna de las compañías que ofrecen estos servicios. Con respecto a llantas, no hemos realizado un estudio comparativo; sin embargo, en la edición de julio de 2006 encontrará un artículo que le ayudará a elegir las llantas más adecuadas a sus necesidades, así como recomendaciones para comprar neumáticos a la segura.

Interesada en leernos

Vivo en el extranjero y recientemente conocí su revista, así que me gustaría saber en dónde puedo leer algunos de los artículos que publican.
Josefina Quintanilla

Nos da mucho gusto saber que le agradó la Revista del Consumidor *y que contamos con una nueva lectora. Para consultar algunos de los artículos publicados en números anteriores, nuestra dirección electrónica es www.profeco.gob.mx, vaya al link "Revista" y elija la opción "Artículos de números anteriores de la* Revista del Consumidor*".*

Alimento para mascotas

Hola, necesito saber cuáles son las mejores croquetas para perro. Gracias de antemano por la información.
José Medina

En septiembre de 2002 se publicó un estudio de calidad sobre alimento para mascotas. Puede consultarlo en www.profeco.gob.mx; dé clic en el link "Revista" y luego en "Estudios de calidad". De cualquier forma, turnaremos su sugerencia al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor para que la considere en su programa de estudios.

Fe de erratas
En la Tecnología Doméstica Profeco Champú para perros, publicada en la edición de noviembre de 2007, dice: "Rendimiento: 1/2 litro". Debe decir: "Rendimiento: 200 ml"

Sobre hipoglucemia

El reciente artículo de diabetes me pareció interesante y muy ilustrativo, ya que las cifras son realmente alarmantes. No tengo familiares diabéticos, pero sí con hipoglucemia, un padecimiento tan grave como la diabetes. Sin embargo, hay mucha gente que no tiene la menor idea de este mal, por eso recomiendo que publiquen en qué consiste, cuáles son sus síntomas y las consecuencias que puede sufrir una persona hipoglucémica. De antemano muchas gracias, y espero que mi petición sea escuchada. Excelente revista; procuro comprarla, ya que ha aportado educación civil a mi persona.
Berenice Ybarra

Nos satisface saber que la información sobre diabetes logra su cometido: dar a conocer a los consumidores que esta enfermedad es la primera causa de muerte en nuestro país pero, sobre todo, que es un mal que puede prevenirse. Tendremos en cuenta su petición para futuras ediciones.

*Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento para que sean editadas y publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a los Lineamientos para la protección de datos personales emitidos por el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública).

Sobre hipoglucemia

El reciente artículo de diabetes me pareció interesante y muy ilustrativo, ya que las cifras son realmente alarmantes. No tengo familiares diabéticos, pero sí con hipoglucemia, un padecimiento tan grave como la diabetes. Sin embargo, hay mucha gente que no tiene la menor idea de este mal, por eso recomiendo que publiquen en qué consiste, cuáles son sus síntomas y las consecuencias que puede sufrir una persona hipoglucémica. De antemano muchas gracias, y espero que mi petición sea escuchada. Excelente revista; procuro comprarla, ya que ha aportado educación civil a mi persona.
Berenice Ybarra

Nos satisface saber que la información sobre diabetes logra su cometido: dar a conocer a los consumidores que esta enfermedad es la primera causa de muerte en nuestro país pero, sobre todo, que es un mal que puede prevenirse. Tendremos en cuenta su petición para futuras ediciones.

*Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento para que sean editadas y publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a los Lineamientos para la protección de datos personales emitidos por el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública).

Foto archivo

La batalla plástica

Por José Armando Aguilar

Se hace un atento llamado a todos los consumidores que (aun sin proponérselo) han tirado bolsas de plástico... para que las recojan. Y es que se les ha visto flotar en el mar, tiradas en playas, en avenidas, parques, atoradas en alcantarillas y hasta en los estómagos de algunos animales marinos, quienes las confundieron con comida.

Pues sí, resulta que las bolsas de plástico que hicieron su aparición en la década de los setenta, y que en la actualidad son indispensables a la hora de las compras, se convirtieron en un grave problema para el medio ambiente.

Conscientes de la magnitud del asunto, desde el pasado 21 de noviembre, en la ciudad de San Francisco, California, fue prohibida la entrega de bolsas de plástico a los compradores en los supermercados. "La gente está acostumbrada a obtener bolsas gratis y creen que no hay ninguna consecuencia real para ellos, pero hay un costo", dijo Jack Macy, coordinador de reciclaje comercial del Departamento del Medio Ambiente de la ciudad. Se estima que cada año en la ciudad de San Francisco se entregaban 180 millones de bolsas de plástico.

La prohibición, que también tendrán que acatar las cadenas de farmacias un semestre después, convierte a San Francisco en la primera ciudad estadunidense en tomar esa medida. Y el asunto va en serio: quien no cumpla tendrá que pagar una multa de 100 dólares por la primera infracción, 200 por la segunda en el mismo año y 500 dólares si reinciden.

El problema no es menor: se estima que si se juntaran todas las bolsas de plástico que se han producido, se podría cubrir la tierra hasta tres veces; además, se debe añadir que la producción de éstas es contaminante, requiere de petróleo (recurso no renovable) y consume mucha energía.

Además de San Francisco, muchas otras ciudades en países como Sudáfrica, India, Alemania, Tanzania y Australia han prohibido las bolsas de plástico o se les han aplicado impuestos especiales.

Otro caso: a principios de año, luego de ver un documental de la BBC donde se difundieron imágenes de cómo mueren los animales marinos a causa de las bolsas de plástico, los habitantes de Modbury, Devon, en el Reino Unido, apoyaron la decisión de las 43 tiendas de la población respecto a no dar más bolsas de este tipo. La idea surgió de Rebecca Hoskins, una de las camarógrafas encargadas del documental y oriunda de Modburuy: "Rompió mi corazón ver albatros morir por el plástico, delfines nadando con bolsas atoradas y ballenas con la nariz obstruida por el plástico", comentó. Así pues, la tendencia en varios países es que cada quien lleve su bolsa de tela y en ésta cargue su mandado.

¿Y en México? Mientras se legisla al respecto, una forma de ayudar es no incentivar el uso de las bolsas de supermercado, no aceptarlas cuando no son necesarias y reutilizar las que tenemos en casa.

Fuente www.sfgate.com
• www.mexiconservacion.org
• www.guardian.co.uk/environment
• "Guerra contra las bolsas de plástico", Alejandro González, *Milenio*, noviembre 23, 2007

Foto archivo

¡A la camita, a la camita!

Un grupo de investigadores encabezados por la doctora Julie Lumeng, de la Universidad de Michigan, descubrieron que entre menos duerme un niño en tercer año de primaria, más probabilidades tiene de ser obeso en el sexto grado. Pues sí, la fórmula parece lógica: niños descansados, niños activos. Resulta que los muchachos de tercer grado que duermen el tiempo suficiente (estos especialistas señalan que el periodo de sueño mínimo recomendado para ellos es de nueve horas con 45 minutos) reducen 40% sus posibilidades de ser obesos para el último curso de primaria, ya que la falta de sueño afecta las hormonas que influyen sobre el control del apetito.

La recomendación para los padres es evidente: hay que mandar a la cama a los niños a una hora determinada, y vigilar que se duerman.

Fuente http://mx.news.yahoo.com

Celularitis crónica

La primera vez que se les vio en México eran sólo unos cuantos aparatos grandes, incómodos y carísimos. Pero a finales de septiembre de 2007 ya eran 65 millones los mexicanos usuarios de telefonía celular.

El impacto económico y cultural de estos dispositivos es tan profundo, que dejaron de ser una necesidad y se convirtieron en una moda con innovaciones tan llamativas que, casi de inmediato, se vuelven indispensables en la vida cotidiana de algunos: primero fueron las mensajes de texto, luego las fotografías, la música, el video y el acceso a internet, hasta llegar a los *ringtones* con la frase de actualidad ("¿por qué no te callas?", una de las últimas, en alusión a lo que dijo el rey Juan Carlos de España).

Pero este consumo no se detiene, ya vienen los nuevos inventos, como el *sticker* que se pega a la pantalla para que ésta se convierta en espejo cuando el aparato se apaga (uy, sí, ¡utilísimo!), o el teléfono con tecnología "antimicrobiana" que no permite el desarrollo de microorganismos en la carcasa del aparato (necesario, sin duda).

En fin, por más banal que parezca, la innovación no termina para este poderoso objeto de deseo, porque la gente ama su celular. De verdad. ¿O usted le prestaría a alguien, por un día o dos, su teléfono? Según un informe de la empresa de telecomunicaciones estadunidense Wireless Work, presentado en 2005, el 63% de los consumidores de todo el mundo no prestaría su celular a nadie, y el 78% duerme junto a él.

En México la "celularitis" no se queda corta: se calcula que en cinco años habrá 100 millones de celulares en el país. Imagine el futuro inmediato si de por sí, durante días festivos y fines de semana, los usuarios mexicanos envían 55 millones de mensajes diarios (tan popular es este servicio que ya hasta echan carreritas: un joven chino logró escribir, letra por letra, 160 caracteres en 41.52 segundos, con lo que ostenta un récord Guinness).

El colmo de la fascinación es el italiano que decidió utilizar su celular para escribir una novela de ciencia ficción; o peor aún, la ocurrencia de un grupo de puertorriqueños que, en busca de otro récord Ginness, se disfrazaron de teléfono celular. Un total de 275 personas felices de la vida se pasearon por las estaciones del tren urbano de San Juan para superar la marca de 129 telefonotes, establecida en España.

De la "basura" a la moda europea

Mitz ("para ti", en náhuatl) es el nombre de las bolsas que en estos días causan furor en Estados Unidos, Europa y, por supuesto, en México. ¿Su atractivo? están hechas con envolturas de frituras. Sí, de esas bolsas de papitas y empaques de chocolates que solemos tirar a la basura.

Para la manufactura de bolsas, portarretratos y hasta fundas para iPods, 80 familias de Palo Solo, en el Estado de México, utilizan la tradicional técnica náhuatl para tejer con palma.

El proyecto ha provocado tal admiración, que fue uno de los finalistas del premio The World Challenge 2007, que reconoce a los proyectos que, además de hacer negocio, ayudan a su comunidad. El 100% de las ventas de Mitz son para los artesanos que elaboran los productos, lo que colabora en el desarrollo social de Palo Solo.

Moraleja: revise su bote de basura, esta mañana pudo haber tirado un gran negocio.

Teléfono del

Si usted no habla, no se le oye....

- Asesoría y orientación jurídica
- Cómo presentar quejas y denuncias
- Comportamiento comercial de proveedores
- Ubicación de oficinas Profeco
- Suscripciones a la *Revista del Consumidor*
- Quién es quién en el envío de dinero de E.U. a México y mucho más

Si vive en el D.F. marque

5568-8722

Larga distancia sin costo para el resto de la República: **01-800-468-8722**

De lunes a viernes de **9:00** a **19:00** horas
Sábados, domingos y días festivos de **10:00** a **18:00** horas

consumidor

Profeco

Foto José Rodríguez

Consejeros para comprar

Según parece, en Estados Unidos el fenómeno es viejísimo (hay quien asegura que existe desde la década de los 80), aunque en Europa lleva unos cuantos años. Se trata de los *personal shoppers* o asistentes de compras, que no son otra cosa que personas dedicadas a brindar orientación sobre cómo y en qué gastar, pero con estilo. ¿Usted se imagina andar por un centro comercial con su Pepe Grillo del consumo diciéndole al oído: "¡No, no y no! Definitivamente esos zapatos no van con tu personalidad"?

Pues a algunos consumidores les encanta, por lo que la demanda de estos personajes es tal que en ciudades como Madrid, Milán y Londres ya ofrecen cursos para adiestrarse específicamente en el arte del buen comprar: de acuerdo con la publicidad en internet de la *Personal Shopper School* (psschool.es): "El factor 'falta de tiempo' y la necesidad de 'estar a la última' hace que muchas personas contraten los servicios de profesionales para realizar sus compras... ahora más que nunca existe la posibilidad de convertir esta actividad en una carrera profesional".

Pues sí, tan profesionales son que antes de iniciar el tour de compras, los *personal shoppers* solicitan al consumidor fotografías suyas, y le preguntan, entre otras cosas, cómo le gusta vestir, a qué lugares le gusta ir y cuáles son sus platillos favoritos. Una vez que el asistente conoce los gustos del cliente, pasa por él a su domicilio, o acuerdan encontrarse en una zona comercial, y lo llevan a los negocios (con los que tienen convenios, dicho sea de paso) que cumplirán con las expectativas del comprador.

Pero como habrá quien de comprar con categoría se las sepa casi todas, y no necesita más que un consejo de vez en cuando, existen sitios en internet como www.your-shopper.com, donde a cambio de un cargo a su tarjeta de crédito le "quitan la presión" de buscar "ese regalo especial para esa persona especial".

Quienes han caído recientemente bajo el encanto de estos maestros del buen gastar son los argentinos, ya que en los últimos meses han experimentado un auge de estos asesores. "Los argentinos son particulares. Quieren poseer lo que no tienen los otros, ser únicos, ir a una fiesta y que nadie esté vestido como ellos", señala Florencia Gadea, asistente de compras.

Así que la próxima vez que alguien le pregunte: "¿Cuál me compró, el negro o el café?", piense que su consejo, por muy sencillito y poco carismático que parezca, en otros lados vale mucho.

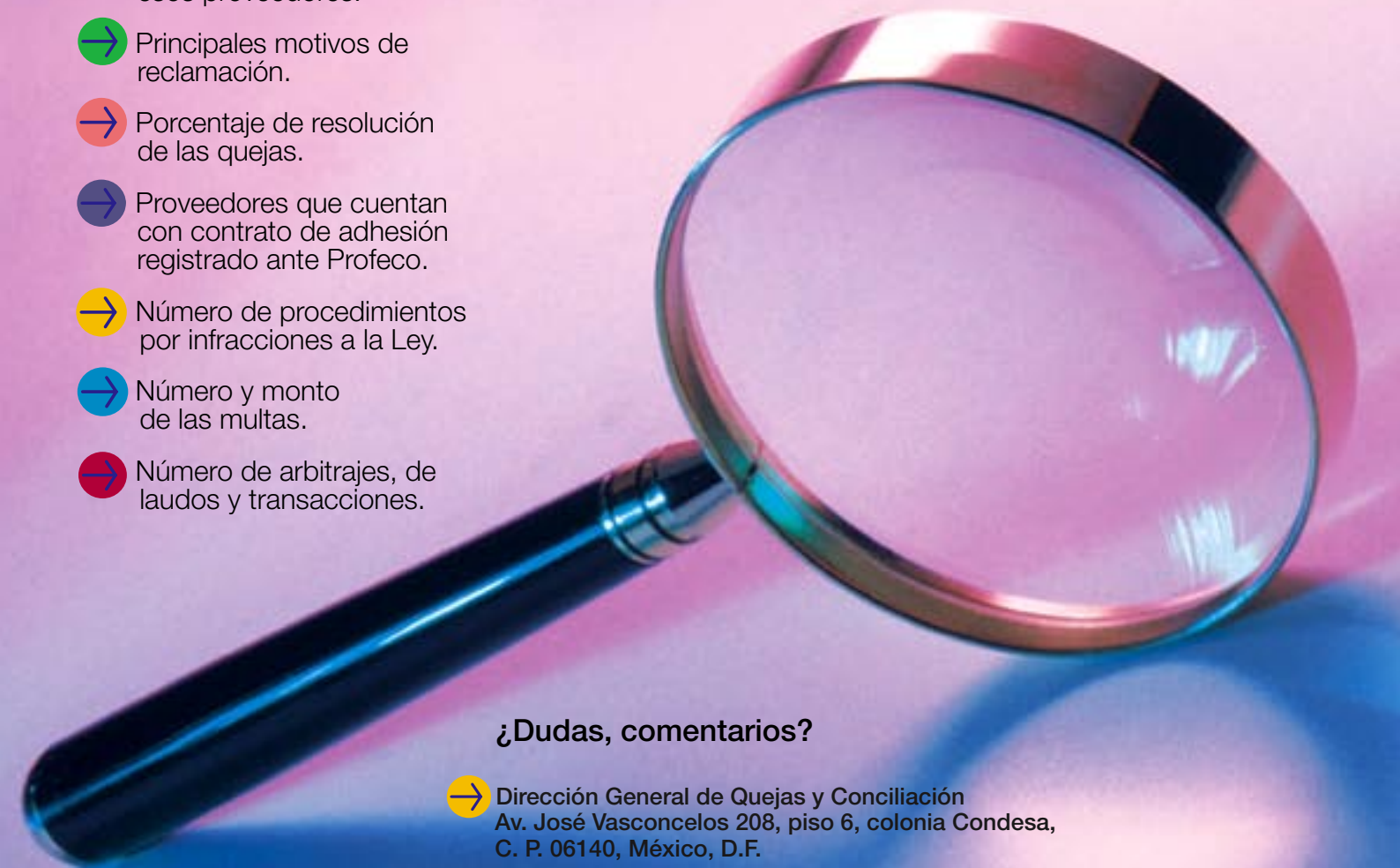
Fuentes http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/news • www.elmundo.es • psschool.es • www.your-shopper.com

Antes de firmar...

Buró comercial de Profeco

En www.profeco.gob.mx usted encontrará información sobre 450 proveedores que pueden estarle ofreciendo cerrar un trato... ¡No se arriesgue! Dé clic en "Buró comercial de Profeco", y sabrá:

- Número de quejas contra esos proveedores.
- Principales motivos de reclamación.
- Porcentaje de resolución de las quejas.
- Proveedores que cuentan con contrato de adhesión registrado ante Profeco.
- Número de procedimientos por infracciones a la Ley.
- Número y monto de las multas.
- Número de arbitrajes, de laudos y transacciones.



¿Dudas, comentarios?

Dirección General de Quejas y Conciliación
Av. José Vasconcelos 208, piso 6, colonia Condesa,
C. P. 06140, México, D.F.

quejas@profeco.gob.mx

Teléfono del Consumidor, 5568-8722 para el D.F.
01-800-468-8722, larga distancia sin costo
para el resto de la República

¡Por una cultura de consumo inteligente!

Profeco

La **privacidad** es su **derecho**

Registro Público de **Consumidores**

Foto archivo

Ya no más llamadas telefónicas a toda hora del día y de la noche para ofrecernos productos y servicios que no son de nuestro interés. Los consumidores tenemos derecho a la privacidad, por esta razón, Profeco invita a inscribir nuestros números telefónicos en el Registro Público de Consumidores. Unos pocos minutos de nuestro tiempo y asunto arreglado: ya no habrá más llamadas indeseadas.

El Registro Público de Consumidores (RPC) es un instrumento que nos permite a los consumidores registrar gratuitamente en una base de datos nuestros números telefónicos fijos, móviles o de fax, con la finalidad de que ya no recibamos publicidad vía telefónica, o para que nuestros datos ya no sean utilizados con fines mercadotécnicos o publicitarios.

El sustento jurídico de lo anterior se encuentra en los artículos 18 y 18 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), y el objetivo no es otro que proteger el derecho a la privacidad de los consumidores que dan sus datos personales a proveedores.

Lo anterior también tiene el objetivo de facilitar a los proveedores el cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Profeco administra el RPC y con esta información genera las listas respectivas, que estarán disponibles para los proveedores y empresas de telemercadeo que realicen su solicitud de consulta pagando la tarifa correspondiente, con lo que podrán depurar de sus listas aquellos números inscritos en el RPC, dejando de invertir recursos en consumidores que no representan una oportunidad real de venta, y mejorando con ello la percepción general sobre el sector al que pertenecen. En caso de no hacerlo así, pueden hacerse acreedores a multas de hasta un millón 64 mil 44 pesos, dependiendo de la gravedad de la violación a la ley.

Atención proveedores

Cualquier proveedor o empresa que envíe publicidad o que utilice información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, puede solicitar el trámite de consulta de los números telefónicos inscritos en el RPC.

Profeco se encargará de actualizar semanalmente la lista de teléfonos inscritos en el registro, lo que le permitirá al proveedor o empresa de telemercadeo depurar su base de datos.

La solicitud de consulta se tramitará a través del sitio http://rpc.profeco.gob.mx. Ahí el proveedor deberá proporcionar su nombre, RFC, domicilio, correo electrónico y demás datos solicitados. Si la publicidad es enviada a través de un tercero, también deberá proporcionar los datos de éste.

El RPC no aplica para...

- Proveedores o empresas que ofrecen servicios financieros (tarjetas de crédito, seguros, Afores, etc.). Si usted no desea recibir este tipo de publicidad deberá inscribirse en el Registro Público de Usuarios de la

“Profeco se encargará de actualizar semanalmente la lista de teléfonos inscritos en el registro, lo que le permitirá al proveedor o empresa de telemercadeo depurar su base de datos.”

Foto archivo

Preguntas frecuentes

Consumidores

La línea telefónica de mi departamento está a nombre de la casera. ¿Puedo inscribirla al RPC de todas formas?
Sí, ya que el usuario de la línea telefónica es usted y el afectado directo por las llamadas publicitarias.

Quise registrar mi número, pero el sistema no lo detecta automáticamente. ¿Qué hago?
Comuníquese al 5568-8722 desde el D.F. y área metropolitana, o al 01-800-468-8722, sin costo desde el resto de la República. En este caso y por seguridad, envíe copia de su recibo telefónico, vía fax a través del mismo número.

¿Por qué debo esperar 30 días para que sea obligatorio que no me llamen?
Aunque su número queda registrado al día siguiente de la inscripción, se concede a los proveedores este tiempo para que puedan actualizar sus bases de datos.

¿Por qué debo renovar mi inscripción cada tres años?
Para evitar que la lista del RPC se vuelva obsoleta, pues la línea telefónica puede cambiar de usuario.

¿Cómo sé si mi número está inscrito en el RPC?
Para comprobarlo entre al sitio http://rpc.profeco.gob.mx, o llame al 5568-8722 desde el D.F., o al 01-800-468-8722 desde cualquier punto de la República.

Gráficos Alejandro Doyharzabal

Si es usted proveedor:

1. Entre al sitio del RPC: http://rpc.profeco.gob.mx.
2. Seleccione las entidades federativas o zonas metropolitanas que desea consultar, y si quiere hacerlo de manera semestral o anualmente.
3. Obtenga el número de referencia bancaria único y realice el pago antes de la fecha límite especificada.
4. Envíe el comprobante de pago por fax al 5568-8722 en el Distrito Federal y área metropolitana, o al 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde el resto de la República.
5. Obtenga su constancia de consulta en el sitio del RPC.
6. Para la depuración de su base de datos, descargue las listas pagadas, semanal o quincenalmente.

> “Después de tres años a partir de la fecha de la llamada, deberá renovar la inscripción de su número telefónico.”

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef). Llame al 5340-0999 desde el Distrito Federal y área metropolitana, o al 01-800-999-8080, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República.

- Proveedores o empresas a los que el consumidor dio consentimiento expreso para que envíen publicidad o utilicen sus datos con fines mercadotécnicos, a menos que expresamente se haya revocado dicho consentimiento.
- Organizaciones políticas, entidades de beneficencia, personas que llamen con funciones de cobranza y encuestadores telefónicos, siempre que no publiciten bienes, productos o servicios.

¿Cómo funciona?

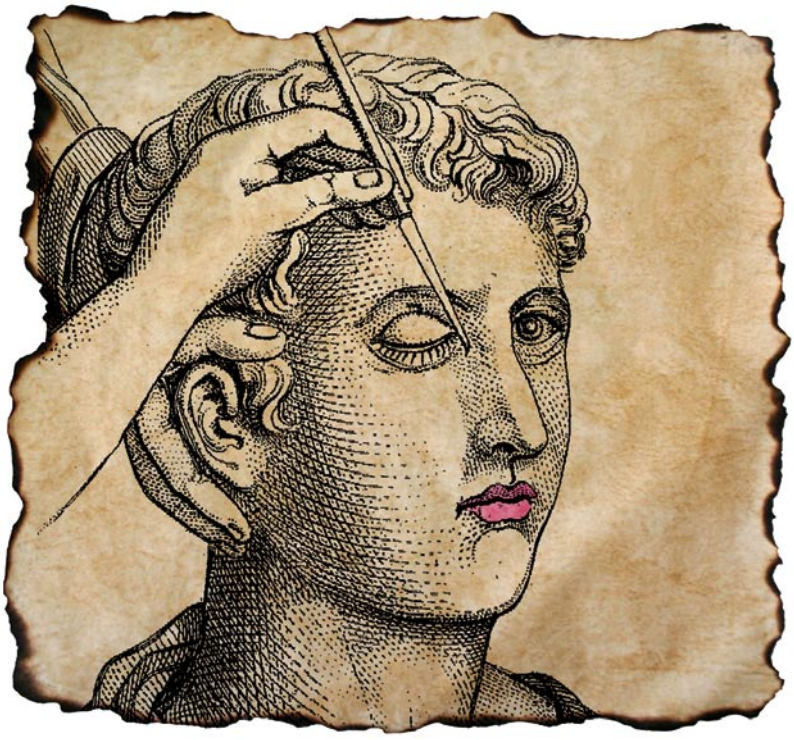
1. Para inscribir su número desde la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, marque el 9628-0000, o el 01-800-962-8000, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República. Automáticamente el sistema detectará el número.
2. Elija el sector del cual no quiere recibir publicidad: telecomunicaciones, turístico o comercial. También puede elegirlos todos.
3. A partir de ese momento empieza a correr un periodo de **30 días** después de los cuales será obligatorio que dejen de llamar.
4. En cualquier momento, en el mismo teléfono, usted puede cancelar o modificar la inscripción de su número.
5. Después de tres años a partir de la fecha de llamada, usted deberá renovar la inscripción de su número telefónico.

“¿Y si me llaman?”

El RPC busca evitar las llamadas publicitarias no deseadas, pero si pasados los 30 días de la inscripción usted sigue recibiéndolas, puede denunciar a los proveedores que llamen marcando el Teléfono del Consumidor: 5568-8722 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México, o el 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República, de lunes a viernes de 9 a 18 horas. Al llamar, sólo tiene que proporcionar los siguientes datos:
1. Nombre y un número telefónico donde se le pueda localizar.
2. Número telefónico inscrito en el RPC al que llamaron publicitando un producto o servicio, así como la fecha y hora de la llamada.
3. Nombre del proveedor.
4. Nombre y marca del producto o servicio ofertado, y una descripción del mensaje del proveedor.
5. En caso de saberlo, número telefónico desde el que le llamaron o el domicilio del proveedor.

Inscríbase al RPC en el 9628-0000 desde México, Guadalajara y Monterrey, o al 01-800-962-8000, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República.

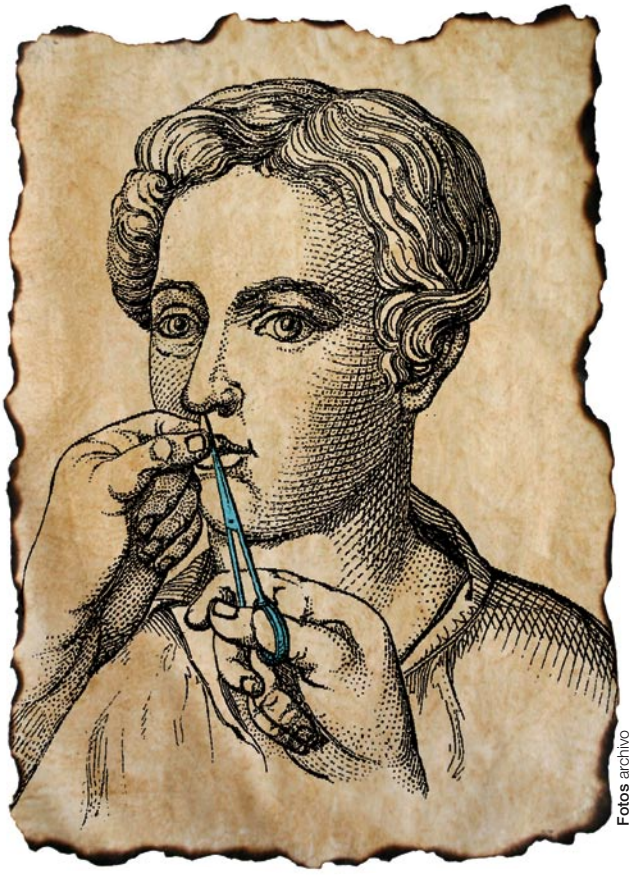
Prevención = tranquilidad



Chequeos médicos

Por Alma Beade Ruelas y Faustino García

Clínicas y hospitales privados ofrecen servicios de evaluación médica integral (*check ups*) para la detección oportuna de enfermedades como hipertensión, diabetes y algunos tipos de cáncer. Hay paquetes para adultos y niños. Le decimos qué incluyen y cuánto cuestan.



Fotos archivo

En un país donde las principales causas de muerte son la diabetes y las enfermedades del corazón (padecimientos que se pueden prevenir), diagnosticar a tiempo un problema de salud puede ser determinante para asegurar, en el futuro, una buena calidad de vida para nuestra familia. Esa es la misión del chequeo médico: identificar aspectos vulnerables del cuerpo para establecer el tratamiento a seguir y evitar así un sinnúmero de complicaciones.

> “De acuerdo con los artículos 29, 30, 80 y 81 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de prestación de servicios de atención médica, el paciente tiene derecho a que el médico tratante le brinde información completa, en forma clara y comprensible.”

¿Cuestión de estatus?

En México, estos servicios de prevención en salud se ofrecen desde hace un poco más de 15 años. En un inicio estaban enfocados a grupos de edad y tipos de actividad específicos: se otorgaban en corporaciones, como una prestación de las empresas a sus ejecutivos, lo que creó la idea de que se trataba de servicios a los que sólo podían acceder personas con poder adquisitivo considerable.

“No es una cuestión de estatus sino una necesidad imperiosa para prevenir enfermedades hereditarias, riesgos cardiovasculares y secuelas, con el consecuente daño en la salud y en lo económico”, comenta José Alejandro Herrera García, médico internista y cardiólogo, quien insiste en la necesidad de someterse a evaluaciones clínicas periódicas: “Independientemente de cualquier circunstancia o razón, toda persona a partir de los 25 años debe practicarse un *check up* al menos una vez al año, para descartar esencialmente riesgos cardiovasculares”.

Por su parte, el doctor Salvador Compañ Ruiz, médico pediatra y director del Hospital Infantil de Monterrey de la Secretaría de Salud, explica que la detección temprana aplica no sólo en el caso de los adultos, sino también en los niños: “No tenemos la cultura en cuanto al *check up* pediátrico, y somos el segundo lugar mundial de obesidad infantil”. Así entonces, el especialista considera que los niños de tres a cinco años deben llevarse a dos revisiones integrales al año (aunque no tengan síntomas de enfermedad), y de los cinco hasta los 20 años, la revisión debe ser cada cinco años.

A pesar de las recomendaciones anteriores, la verdad es que realizarse un chequeo médico periódicamente no es una práctica común en la población en general, por lo que muchas enfermedades no se detectan en etapas tempranas, cuando todavía son curables o se pueden controlar.

Pues bien, tal vez es momento de considerar la prevención en salud una prioridad. Por tal motivo, la siguiente información le interesa.

Inicia el chequeo

El conjunto de estudios multidisciplinarios que conforman el *check up* está a cargo de un médico internista (o pediatra en el caso de niños), quien dirige la revisión en la que habrán de participar médicos con diversas especialidades.

El número de estudios que se practican durante un chequeo oscila entre 15 y 25, esto depende del tipo de valoración que se contrate. Sin embargo, de acuerdo con los especialistas, una revisión médica integral debe comenzar siempre por una entrevista en la que el médico conoce la historia clínica del paciente por medio de un interrogatorio y la exploración física. En este primer contacto, se determinan antecedentes familiares, condiciones de vida, trabajo e higiene; historia médica previa, hábitos y alergias, entre otros conceptos importantes.

Con base en la entrevista, el médico solicita diferentes pruebas de laboratorio, estudios radiológicos, pruebas de cardiología y valoraciones específicas, con objeto de detectar enfermedades congénitas (hereditarias), de riesgo cardiovasculares e incluso algunos tipos de cáncer. Si la historia clínica del pa-

Los más buscados

Éstos son los problemas de salud en los que se pone mayor atención al momento de analizar los resultados del *check up*:

En los niños

a) Problemas neurológicos.
b) Prediabetes.
c) Estado de desnutrición.

En los adultos

a) Presencia de enfermedad isquémica o de falta de circulación a nivel del corazón.
b) Infartos tempranos.
c) Presencia de hipertensión (un factor de riesgo para problemas coronarios y de embolia).

Pase a la 22 ▶

Check ups para mujeres

Hospital		Distrito Federal							
		Centro Médico Dalinde	Hospital Ángeles Pedregal [8]		Hospital Ángeles Metropolitano	Médica Sur [6]		Centro Médico Osler [1]	Hospital San José
	Estudios	Básico	Básico I	Básico II	Ejecutiva individual	Paquete A (menor de 40 años)	Paquete B (mayor de 40 años)	Básico	Menor de 30 años
Exámenes de laboratorio	Historia clínica por médico internista	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Examen general de orina	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Biometría hemática	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Perfil de lípidos		Sí	Sí	Sí			Sí	Sí
	Perfil bioquímico o química sanguínea [9]	5	4	4	18	24	24	24	15
	Grupo sanguíneo y RH	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	Coproparasitoscópico	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	VDRL				Sí	Sí	Sí	Sí	
	Determinación del virus del sida	Sí			Sí				
	Papanicolau	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	Sangre oculta en heces					Sí	Sí		
	Perfil tiroideo T4 y T3				Sí				
	Perfil tiroideo TSH	Sí				Sí	Sí		
Cardiología o fisiología médica	Prueba de esfuerzo			Sí	Sí	Sí	Sí		
	Espirometría		Sí	Sí		Sí	Sí		
	Electrocardiograma	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Estudios radiológicos	Ecografía pélvica								
	Densitometría ósea					Sí	Sí		
	Ecografía de abdomen		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	Mamografía				Sí		Sí	Sí	
	Radiografía de tórax	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Proctosigmoidoscopia		Sí	Sí	Sí				
Revisiones de especialistas	Nutrición	Sí			Sí				Sí
	Oftalmología				Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Audiometría					Sí	Sí		
	Otorrinolaringología					Sí	Sí		
	Odontología	Sí			Sí	Sí	Sí	Sí	
	Ginecología	Sí							
Precio		$2,990	$6,657	$8,158	$8,592	$9,775	$10,350	$3,623	$3,823

Incluye:

[1] Urocultivo y prueba antidoping

[2] Logoaudiometría

[3] Una prueba de proteína C reactiva ultrasensible y una revisión urológica.

[4] Perfil hepático. El paquete de 21 a 35 años incluye un ultrasonido mamario.

[5] Tac de Coronarias con índice de calcio, colonoscopia e imagen de mamas. El paquete para mayores de 40 incluye además un perfil hormonal femenino 3.

[6] Ortopantograma, coloproctología, ortopedia y neumología / tabaquismo.

[7] Calcio (CA). El paquete básico (para menores de 40 años) incluye un ecosonograma mamario y el paquete avanzado un rx lateral de cráneo 1 posición y un rx columna lumbar4 posiciones. Los paquetes incluyen 2 consultas con el médico internista.

Monterrey					Guadalajara					
Hospital Santa Engracia	Hospital Santa Engracia	Hospital San José	Christus Muguerza [5]		Hospital México America-no [7]	Hospital México America-no [7]	Hospital Ángeles del Carmen [4]	Hospital San Javier	Hospital México America-no [7]	Hospital Ángeles del Carmen [4]
Básico (menor de 40)	Básico (mayor de 40)	Mayor de 30 años [2]	Menor de 40	Mayor de 40	Básico (menor de 40 años)	Intermedio (mayor de 40 años)	De 21 a 35 años	Mujer	Avanzado (mayor de 60 años)	De 36 a 50 años [3]
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
18	18	15	12	12	4	12	4	14	24	4
			Sí	Sí						
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
					Sí	Sí		Sí	Sí	
					Sí	Sí		Sí	Sí	
			Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
				Sí				Sí		
					Sí				Sí	Sí
	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí		Sí	Sí	Sí
	Sí	Sí		Sí		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí		Sí
					Sí	Sí		Sí	Sí	
				Sí		Sí			Sí	
			Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
			Sí	Sí		Sí			Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí		Sí			Sí			Sí
	Sí	Sí		Sí						
				Sí						Sí
							Sí	Sí		Sí
							Sí			Sí
$3,968	$5,123	$5,821	$7,437	$10,657	$4,400	$6,500	$6,983	$7,783	$8,100	$10,137

[8] Valoración psicológica.

[9] Representa el número de elementos incluidos en la prueba.

Precios con IVA. En el Hospital México Americano los precios son de contado.

Fuente Precios recabados por la Dirección General de Estudios sobre Consumo de Profeco del 9 al 14 de noviembre.

Check ups para hombres

		Distrito Federal							
Hospital		Centro Médico Dalinde [4]	Hospital Ángeles Pedregal [8]		Hospital Ángeles Metropolitano	Médica Sur [3]		Centro Médico Osler [6]	Hospital San José
	Estudios	Básico	Básico I	Básico II	Ejecutivo individual	Paquete C (menor de 40 años)	Paquete D (mayor de 40 años)	Básico	Menor de 30 años
Exámenes de laboratorio	Historia clínica por médico internista	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Examen general de orina	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Biometría hemática	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Perfil de lípidos		Sí	Sí	Sí			Sí	Sí
	Perfil bioquímico o química sanguínea [9]	5	4	4	18	24	24	11	15
	Grupo sanguíneo y RH	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	Perfil hepático								
	Coproparasitoscópico	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	VDRL				Sí	Sí	Sí	Sí	
	Determinación del virus del sida	Sí			Sí				
	Antigeno prostático específico						Sí	Sí	
	Sangre oculta en heces					Sí	Sí		
	Perfil tiroideo T4 y T3				Sí				
	Perfil tiroideo TSH	Sí					Sí		
Cardiología o fisiología médica	Prueba de esfuerzo			Sí	Sí	Sí	Sí		
	Espirometría		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		
	Electrocardiograma	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Estudios radiológicos	Densitometría ósea					Sí	Sí		
	Eco de abdomen		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
	Radiografía de tórax	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Proctosigmoidoscopia		Sí	Sí	Sí				
Revisiones de especialistas	Nutrición	Sí			Sí				Sí
	Oftalmología				Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Audiometría					Sí	Sí		
	Otorrinolaringología					Sí	Sí		
	Odontología	Sí			Sí	Sí	Sí	Sí	
Precio		$2,817	$6,153	$6,988	$8,592	$9,545	$9,660	$3,623	$3,823

Incluye:

[1] Eco Pélvico

[2] Tac de Coronarias con índice de calcio y colonoscopía virtual.

[3] Ortopantograma, Coloproctología, Ortopedia y Neumología / Tabaquismo

[4] Urología. El paquete de hombres de 36 a 40 años y de 41 a 50 años incluye una prueba de proteína C reactiva ultrasensible.

[5] Logoaudiometría

[6] Prueba antidoping

[7] Calcio (CA). El paquete intermedio y avanzado incluyen una prueba de Fosfatasa ácida total, rx lateral de cráneo 1 posición, eco transrectal prostático y eco vesical pre y post miccional. El paquete avanzado incluye una rx columna lumbar 4 posiciones. Los paquetes incluyen 2 consultas con el médico internista.

[8] Incluye valoración psicológica

[9] Representa el número de elementos incluidos en la prueba

Precios con IVA. Los precios del Hospital México Americano son de contado.

Fuente Precios recabados por la Dirección General de Estudios sobre Consumo de Profeco del 9 al 14 de noviembre.

Monterrey					Guadalajara						
Hospital Santa Engracia	Hospital Santa Engracia	Hospital San José	Christus Muguerza [2]		Hospital México Americano [7]	Hospital Ángeles del Carmen [4]	Hospital México Americano [7]	Hospital San Javier [1]	Hospital Ángeles del Carmen [4]	Hospital México Americano[7]	Hospital Ángeles del Carmen [4]
Básico (menor de 40)	Básico (mayor de 40)	Mayor de 30 años [5]	Menor de 40	Mayor de 40	Básico (Menor de 40 años)	De 21 a 35 años	Intermedio (Mayor de 40 años)	Hombre	De 36 a 40 años	Avanzado (Mayor de 60 años)	De 41 a 50 años
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
18	18	15	12	12	4	4	12	14	4	24	4
			Sí	Sí							
						Sí			Sí		Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
					Sí		Sí	Sí		Sí	
					Sí		Sí	Sí		Sí	
				Sí			Sí	Sí		Sí	Sí
				Sí				Sí			
					Sí		Sí		Sí	Sí	Sí
	Sí	Sí	Sí	Sí			Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí		Sí		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí		Sí
					Sí		Sí			Sí	
			Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí		Sí		Sí			Sí		Sí
	Sí	Sí		Sí							
				Sí					Sí		Sí
					Sí	Sí		Sí	Sí		Sí
$3,968	$5,123	$5,821	$6,344	$9,104	$3,100	$5,744	$7,000	$7,783	$8,280	$8,550	$8,923

Antes de "ponerse a prueba"

1. Pregunte por el tipo de ayuno necesario.
2. No beba alcohol un día antes.
3. Pregunte sobre la prohibición de relaciones sexuales.
4. Para evaluación oftalmológica, no use lentes de contacto 24 horas antes.
5. Vaya acompañado.
6. Vista ropa cómoda.

Viene de la 17 ▶

ciente sugiere una predisposición a cierta enfermedad se pedirán exámenes adicionales, de acuerdo con la edad y los síntomas.

Aquí es preciso mencionar que todo estudio que implique una invasión de cualquier tipo a la persona, debe contar con la autorización por escrito del paciente, mediante la firma de un documento denominado "consentimiento informado", en el cual se debe explicar el procedimiento, la finalidad, lo que se espera encontrar y los riesgos que tiene la prueba.

Los estudios básicos

Según el género y edad del paciente, los médicos consultados coinciden en que un *check up* básico debe estar compuesto de:

1. Historia clínica (entrevista con médico internista).
2. Laboratorio (sangre y orina).
3. Gabinete (radiografía de tórax).
4. Detección de riesgo cardiovascular (electrocardiograma).
5. Estudios específicos (por género y edad).
6. Entrevista final (entrega de resultados clínicos).

Además, de acuerdo con la edad y género del paciente, es recomendable incluir algunos estudios adicionales, éstos son las más comunes:

Niños

1. Pruebas de resistencia y de capacidad física.
2. Estado del sistema locomotor con especial atención en las articulaciones.

Adultos

1. Electrocardiograma, con el fin de detectar anomalías en el corazón.

Personas mayores de 40 años

1. Prueba de esfuerzo para determinar condición física o descartar isquemia en el corazón.
2. Valoración gastroenterológica que incluya rectosigmoidoscopia (exploración visual del recto y de la porción terminal del intestino grueso). Esta prueba ayuda a determinar diverticulosis (presencia de hernias), obstrucción intestinal y cáncer del colon.

Mujeres mayores de 30 años

1. Papanicolau.
2. Exploración de mamas (con o sin mamografía).

Hombres mayores de 40 años

1. Antígeno prostático específico. Sirve para detectar inflamación, agrandamiento y cáncer en la próstata.
2. Tacto rectal.

Finalmente, cuando lo resultados de los estudios y la evaluaciones médicas de los especialistas llegan a manos del médico internista (o pediatra), éste debe explicar con todo detalle cada uno de los hallazgos y cuáles son las posibles soluciones.

Cuerpo y bolsillo saludables

Con la finalidad de proporcionarle una guía práctica sobre este tipo de servicios, entre el 9 y 14 de noviembre de 2007, la Dirección General de Estudios sobre Consumo de Profeco realizó un sondeo en 11 hospitales ubicados en las zonas conurbadas del Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

Se recopiló información de los paquetes básicos o su equivalente, y aunque los paquetes incluyen elaboración de historia clínica, así como revisión física por el médico internista, el número de estudios y el costo varía.

Por ejemplo, los precios se incrementan más de 25% cuando incluyen pruebas como perfil tiroideo, audiometría y densitometría ósea; o especialidades médicas como oftalmología, otorrinolaringología y odontología.

Otro factor a considerar es la edad: los chequeos son más económicos cuando se realizan a personas jóvenes, debido a que no incluyen prueba de esfuerzo ni espirometría (evaluación de la capacidad pulmonar).

> "Hospitales, clínicas y consorcios de consultorios ofrecen diversos paquetes de *check ups*, incluso enfocados a grupos de personas con necesidades específicas, como deportistas, personas con actividades laborales, ejecutivos, diabéticos, estudiantes, tercera edad, parejas, etcétera."

Check ups pediátricos

Hospital		Distrito Federal		Monterrey	Guadalajara
		Hospital Ángeles Metropolitano	Médica Sur	Christus Muguerza [1]	Hospital México Americano
	Historia clínica	Sí			
Exámenes de laboratorio	Biometría hemática	Sí	Sí	Sí	Sí
	Examen general de orina	Sí	Sí	Sí	Sí
	Coproparasitoscópico	Sí	Sí	Sí	Sí
	Química sanguínea	4	6		3
	Grupo sanguíneo y RH	Sí			Sí
Imagenología o radiología	Radiografía del tórax			Sí	
Valoración por especialistas	Otorrinolaringólogo		Sí		
	Oftalmólogo	Sí	Sí		
	Ortopedia		Sí		
	Odontopediatra		Sí		
	Nutrición	Sí			
	Pediatra	Sí	Sí	Sí	Sí
Cardiología o fisiología médica	Espirometría	Sí			
	Estudio Kinantropométrico (medición de tejido graso)	Sí			
Precio		$2,115	$3,500	$1,610	$1,372

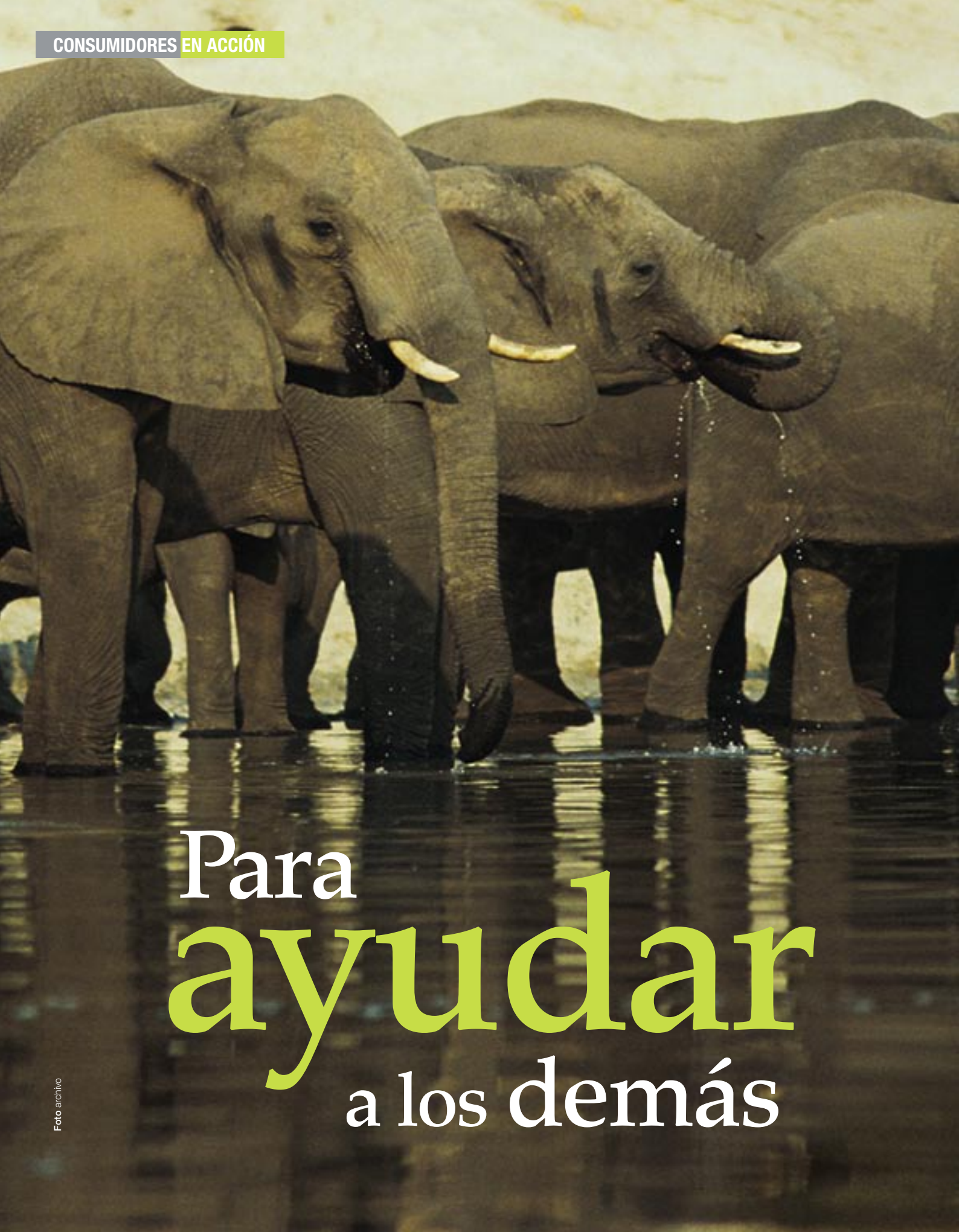
[1] Es necesario llevar la cartilla de vacunación.
Precios con IVA. Los precios del Hospital México Americano son de contado.
Fuente Precios recabados por la Dirección General de Estudios sobre Consumo de Profeco del 9 al 14 de noviembre.

Foto archivo

A considerar

- La cita para su revisión debe hacerse con anticipación.
- Tenga en cuenta que a mayor número de pruebas, exámenes y consultas, mayor es el costo. Es conveniente que pregunte a su médico qué tan necesarios son cada uno de los servicios.
- La batería de exámenes se hace el mismo día. El tiempo de duración del *check up* oscila entre 2 y 8 horas, esto depende del número de estudios y del hospital.
- Todos los hospitales proporcionan recipientes para las muestras de excremento y orina, mismos que deben recogerse al menos un día antes de iniciar el estudio.
- Algunos hospitales ofrecen desayuno y/o comida.
- La entrega de resultados (de los cuales usted deberá recibir una copia) puede ser el mismo día, aunque algunos hospitales tardan hasta ocho días hábiles.
- Dado que el *check up* no es consecuencia de una enfermedad o accidente, no lo cubren los seguros de gastos médicos mayores, pero algunos seguros de gastos médicos menores ofrecen descuentos de 10 a 20% en los estudios de laboratorio.
- Al ser el *check up* un gasto en salud, puede incluirse como deducible en la declaración anual de impuestos.

Fuentes Entrevistas con doctor José Alejandro Herrera García, médico internista y cardiólogo • Doctor Salvador Compañ Ruiz, médico mediatra y director del Hospital Infantil de Monterrey de la Secretaría de Salud • www.msd.com.mx/msdmexico/patients/ • www.healthbasis.com



Para ayudar a los demás

Foto archivo

Reza la conseja popular: “hacer el bien sin mirar a quien”. Ayudar a quienes no tuvieron las mismas oportunidades que nosotros es posible a través de diversas instituciones que canalizan la asistencia a grupos específicos de personas desprotegidas. Se puede contribuir económicamente, sí, pero también colaborando como voluntario y, sobre todo, con la seguridad de que la ayuda llegará a quien más lo necesita, con total transparencia en el manejo de recursos.

Por Alejandra Sánchez Plascencia

Filósofos y científicos han debatido desde siempre sobre el motivo que lleva a las personas a demostrar bondad y solidaridad ayudando a gente desconocida, sin esperar algún beneficio a cambio.

Hace algunos meses, dos psicólogos alemanes hicieron el siguiente experimento con 24 niños menores de dos años: mientras colgaban ropa dejaron caer algunos ganchos; la reacción casi inmediata de la mayoría de los pequeños fue recogerlos y dárselos. No obstante, los niños sólo levantaron los ganchos cuando consideraron que éstos eran necesarios para terminar la tarea. Lo anterior evidencia lo que muchos investigadores creen a partir de sus experimentos: el altruismo es una función humana que naturalmente se encuentra en nuestro cerebro.

Ayudar por convicción

Con frecuencia el término caridad nos remite a la generosidad de quien por una exigencia moral da a otros lo que considera suyo. Por su parte, la solidaridad se relaciona con el apoyo a una causa, especialmente en situaciones difíciles, y el altruismo tiene que ver más con el hecho de procurar el bien ajeno inclusive a costa del propio interés. Como sea, sin duda la caridad, la solidaridad o el altruismo nacen de la convicción de que es necesario ayudar a quienes lo necesitan, sin esperar a cambio nada más que la satisfacción de hacerlo.

Al respecto, Teresa García, directora de la Fundación para la Promoción del Altruismo, IAP, opina: "El altruismo es una actitud frente a la vida. Cuando las personas tenemos conciencia de que todos somos responsables de todos porque estamos en el mismo espacio y tiempo, nos solidarizamos con aquellos que necesitan más oportunidades para su desarrollo, o con quienes, por sus circunstancias físicas, intelectuales, afectivas, emocionales, familiares o comunitarias, no cuentan con los elementos para salir adelante".

Promover y liberar

En nuestro país hay numerosos grupos sociales que viven en un estado de necesidad constante. Tal vez para mucha gente la evidencia más fácil de percibir de esta situación se presenta ante las personas que en las calles se acercan a pedir ayuda; así, hay quienes dan algunas monedas esperando que sean utilizadas por esta gente para resolver sus necesidades más inmediatas. Pese a las buenas intenciones, la duda persiste y se debate: ¿es ésta una buena forma de ayudar?

Por otra parte, las solicitudes para contribuir a aliviar las necesidades de los más vulnerables son tantas, que terminamos dando una ayuda fragmentada, ya sea a través de los cajeros automáticos o en el supermercado cuando nos piden redondear la cuenta, o respondiendo a un sinfín de mensajes mediáticos que piden ayuda para alimentos, servicios médicos para niños enfermos, construcción de escuelas, de albergues, de hospitales...

Teresa García señala que si bien uno de los principios del altruismo es apoyar impulsado por la empatía hacia los seres humanos, cuando la ayuda está alineada con sus necesidades, las posibilidades de sanar situaciones aumentan considerablemente: "Las personas altruistas se mueven más allá de las instituciones, e independientemente de que trabajen como voluntarias o sean bienhechoras, viven con una actitud altruista hacia los demás. Sin embargo, una ayuda encauzada promueve y libera a las personas".

Nuestra entrevistada sugiere a quien desee ayudar que se acerque a una institución que esté cerca de

IAPs en el D.F.

Las organizaciones de la sociedad civil reciben diferentes nombres: asociaciones civiles (AC), organizaciones no gubernamentales (ONG) o instituciones de asistencia privada (IAP).
En el caso de las IAP del Distrito Federal, su organización está avalada por el marco legal específico que les da la Ley de Instituciones de Asistencia Privada para el Distrito Federal, que contempla como órgano rector a la Junta de Asistencia Privada del D.F., cuya misión es supervisar, asesorar y coordinar a las IAP. Si vive en el Distrito Federal y desea acercarse a alguna institución de asistencia privada de la Ciudad de México, consulte el directorio correspondiente en **www.jap.org.mx/aps/htm/direc.htm.** Ahí podrá verificar nombre, dirección, miembros del patronato, así como objetivo y actividades asistenciales de la institución de su interés.

> "Como sea, sin duda la caridad, la solidaridad o el altruismo nacen de la convicción de que es necesario ayudar a quienes lo necesitan, sin esperar a cambio nada más que la satisfacción de hacerlo."

IAPs en la República

Promover que cada estado de la República Mexicana tenga una legislación en materia de asistencia privada, así como un órgano de regulación, es una tarea pendiente de las organizaciones de la sociedad civil.

Actualmente son 15 los estados, incluyendo el D.F., que cuentan con Juntas de Asistencia Privada u organismos análogos, cuya función es promover el desarrollo y supervisar las actividades de las Instituciones de Asistencia Privada, con apego a la ley correspondiente de cada estado. Si usted tiene interés en desempeñar actividades altruistas y vive en alguno de los estados de la República, puede obtener información en:

- **Junta de Asistencia Privada de Campeche**
  jeap_ca@campeche.gob.mx
- **Junta de beneficencia privada del Estado de Chihuahua**
  www.chihuahua.gob.mx/jap
- **Junta de Asistencia Privada del Estado de Colima**
  www.japcolima.org
- **Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal**
  www.jap.org.mx
- **Junta de Asistencia Privada del Estado de México**
  www.edomex.gob.mx/portalgem/japem
- **Junta de Asistencia Privada del Estado de Guerrero**
  javolmos@hotmail.com
- **Junta General de Asistencia en el Estado de Hidalgo**
  www.montepiopachuca.com
- **Instituto Jalisciense de Asistencia Social**
  www.ijas.gob.mx
- **Junta de Asistencia Privada del Estado de Michoacán**
  japmich@michoacan.gob.mx
- **Junta de Beneficencia Privada del Estado de Nuevo León**
  www.jbpnl.org
- **Junta para el Cuidado de las Instituciones de Beneficencia Privada del Estado de Puebla**
  jibpuebla@hotmail.com
- **Junta de Asistencia Privada del Estado de Querétaro**
  juntadeasistenciaqro@hotmail.com
- **Junta de Asistencia Privada del Estado de Quintana Roo**
  www.japqroo.org.mx
- **Junta de Asistencia Privada del Estado de Sinaloa**
  www.japsinaloa.org.mx
- **Junta de Asistencia Privada del Estado de Sonora**
  japsonora@hotmail.com

Foto archivo

su casa o lugar de trabajo, para que pueda visitarla regularmente y estar al tanto de sus actividades, conocer al fundador, a los miembros, a otros donantes: "Es importante poder constatar que los recursos que reciben las organizaciones de la sociedad civil estén bien aplicados y que haya beneficiarios que reciban el servicio", asevera Teresa García.

Por lo anterior, ayudar es un compromiso: si como donante o voluntario reconocemos y confiamos en una institución, démosle lo que esté a nuestro alcance, tiempo, dinero, talento o compañía.

Responsabilidad compartida

Por su parte, la licenciada María Elena Juárez de Beristain, presidenta de la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal, opina: "Considero más apropiado aludir al concepto de asistencia social, que incluye aspectos que tocan tanto la caridad, la solidaridad y el altruismo".

De acuerdo con esta visión, la asistencia social se refiere sobre todo a un conjunto de acciones colectivas con mayor permanencia y más estructuradas, a favor de personas en situación de vulnerabilidad que por diversas razones no tienen acceso a apoyos para mejorar su calidad de vida.

La asistencia social enmarca el trabajo que realizan las organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro, y también implica cambiar la idea de que si no se tienen recursos económicos, no se puede ayudar, pues existen otros caminos, como el trabajo voluntario o la donación en especie.

Explica la licenciada Juárez de Beristain: "En este sector se involucran todas las capacidades de quien colabora en las organizaciones de la sociedad civil: habilidades, entrega, capacidad profesional y, sobre todo, tener claro cómo lograr que esos servicios contribuyan a mejorar las condiciones de vida de los beneficiarios.

Desde esta perspectiva, y de acuerdo con las recomendaciones de Juárez de Beristain, si alguien busca seguridad al hacer sus donativos, dar su ayuda en especie o trabajar como voluntario, debe verificar que:

- Los modelos de atención con los que opera la organización sean los adecuados para el tipo de población que atiende.
- Los servicios que ofrece sean profesionales y tengan calidad.
- Se respeten los derechos humanos de los asistidos.
- Rindan cuentas e informen de sus actividades y de sus finanzas, particularmente a sus donantes.

Concluye la presidenta de la Junta de Asistencia Privada del D.F.: "En las instituciones de asistencia privada (IAP) del Distrito Federal, es más fácil verificar todo lo anterior, ya que las regula una Ley propia que establece mecanismos de supervisión que permiten ofrecer mayores elementos para la transparencia".

Clasificación

Según datos del Centro Mexicano para la Filantropía, en México existen cerca de 5 mil 700 organizaciones de la sociedad civil, de las cuales 30% aproximadamente son instituciones de asistencia privada (IAP) y están ubicadas en 14 estados de la República Mexicana y en el Distrito Federal. En el D.F. operan de manera regular alrededor de 400 instituciones, clasificadas de acuerdo con la población y el tipo de servicio que brindan: niños y jóvenes; adicciones, discapacidad y rehabilitación; ancianos; atención médica; atención educativa; otros servicios asistenciales.

Las asociaciones dedicadas a hacer obras de caridad llegaron a México una vez concluida la época de la Conquista, con las órdenes religiosas de franciscanos, agustinos y jesuitas, entre otras, las que ofrecían servicios de salud y educación a través de la evangelización.

Entre las Instituciones de Asistencia Privada más antiguas del país están el Nacional Monte de Piedad, el Hospital de la Purísima Concepción y Jesús Nazareno (Hospital de Jesús), fundado por Hernán Cortés, y el Colegio de San Ignacio de Loyola (Vizcaínas), fundado por el rey Carlos III de España.

Fuentes Entrevista con la licenciada María Elena Juárez de Beristain, presidenta de la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal y con Teresa García, directora de la Fundación para la Promoción del Altruismo, IAP • www.psiquiatria.com/noticias/psiqsocial/25966

“La asistencia social enmarca el trabajo que realizan las organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro, y también implica cambiar la idea de que si no se tienen recursos económicos, no se puede ayudar, pues existen otros caminos, como el trabajo voluntario o la donación en especie.”

El dios hindú Ganesh, un elefante, es el removedor de obstáculos. Es un dios solidario y amable, que quita las piedras del camino para que pase la gente. No es, por supuesto, algo fortuito: los elefantes son conocidos por su comportamiento solidario y compasivo. En buena medida, sobreviven gracias a la ayuda que se prestan: con cuidado y cariño vigilan a sus cachorros, a sus enfermos y ancianos.

Foto archivo

5 grandes propósitos

Cómo cumplirlos

Ilustraciones Víctor Gutiérrez

Definir nuestros **propósitos** de Año nuevo mientras suenan las **12 campanadas** es la mejor forma de **no alcanzarlos.** Pasada la euforia de las fiestas, es evidente que se necesita mucho más que **unos segundos** para plantearlos de manera correcta. ¿Dejar de fumar? ¿Bajar de peso? ¿Ahorrar? **Todo es posible,** pero hace falta un **plan maestro** para conseguir que tales fines no queden sólo en **buenas intenciones.** ¿Alguno de estos propósitos es el suyo? He aquí la estrategia para alcanzarlo.

Por Adriana Hernández y Alma Rosa Guerrero

Según un estudio dado a conocer por la consultora ACNielsen, Latinoamérica es la región del mundo donde la gente con mayor frecuencia suele hacer propósitos de año nuevo (71%). Curiosamente, donde más arraigo tiene esta costumbre es en México (77%), seguido por Brasil (72%) y por Chile (70%).

En cuanto a la expectativa de cumplir las promesas, de nuevo Latinoamérica es la zona más entusiasta: 64% de los encuestados confía en alcanzar sus deseos, cifra que se eleva a 80% en el caso de México. Sólo por esto, cualquiera podría pensar que los mexicanos somos muy positivos. Sin embargo, sabemos que en nuestro país abundan las buenas intenciones, y también que del "dicho al hecho, hay mucho trecho", como solían decir las abuelas, porque la mayoría de las personas no cumplimos con nuestros buenos propósitos de Año nuevo. ¿Por qué? Una de las principales razones es que los propósitos se plantean de forma errónea, como deseos y no como objetivos.

> "Transformar los deseos de Año nuevo en objetivos concretos implica elaborar un plan de acción, con pasos específicos, para alcanzarlos en un tiempo determinado."

Transformar los deseos de Año nuevo en objetivos concretos implica elaborar un plan de acción, con pasos específicos, para alcanzarlos en un tiempo determinado. También exige evaluar si de verdad estamos dispuestos a pagar el precio por conseguir nuestra meta, que en la mayoría de los casos implicará cambiar nuestros hábitos, porque las soluciones mágicas "sin esfuerzo, ni sudor" no funcionan, por más que los infomerciales digan lo contrario.

El objetivo: los objetivos

Aunque existen diferentes técnicas para plantear metas, la mayoría coincide en los puntos fundamentales. De acuerdo con el manual *Rompiendo paradigmas*, de la firma Pasión por el éxito (www.pasionporelexito.com.mx), es necesario cumplir siete pasos para plantear y alcanzar los objetivos. Éstos son los puntos a cubrir:

1. Tener una visión clara de lo que se quiere. Es indispensable visualizarse en el futuro una vez conseguido el objetivo. Ver con todos los detalles posibles cómo la meta planteada cambia nuestra vida. Para que la experiencia sea en verdad vívida, tiene que darse tanto a nivel racional como emocional: no basta imaginar que compramos un departamento, hay que verse habitando en él.

2. Metas claras, específicas, reales y cuantificables. Definir objetivos es elegir lo que uno quiere en los diferentes aspectos de la vida. En este proceso de selección es necesario responder algunas preguntas como: ¿Qué quiero? ¿Tengo los recursos para conseguirlo, es decir, es una meta alcanzable según mi realidad? ¿En qué tiempo deseo lograrla? Y, ¿estoy dispuesto a pagar el precio por obtenerla?

3. Escriba sus objetivos. Redacte sus metas en forma afirmativa, en primera persona del singular, y póngalas en un lugar donde las vea diario. Escribirlas y releerlas le ayudará a programar su mente para encauzar todos sus esfuerzos –a nivel consciente e inconsciente– a conseguir lo deseado.

4. Establezca un tiempo para alcanzar su meta. Es necesario ser razonable y realista al definir una fecha. Si el periodo es muy corto será prácticamente imposible alcanzar el objetivo; si es demasiado largo y no se ven logros a mediano plazo, puede disminuir la motivación.

5. Elabore un plan estratégico. Lo primero es enlistar todo lo que debe hacer para alcanzar su meta; el segundo paso es ordenar estas actividades de acuerdo con su prioridad y secuencia (en el caso de que sea necesario hacer una cosa antes que otra). Evalúe si cuenta con los recursos necesarios para realizar las

> “Sabemos que en nuestro país abundan las buenas intenciones, y también sabemos que “del dicho al hecho, hay mucho trecho”, como solían decir las abuelas, porque la mayoría de las personas no cumplimos con nuestros buenos propósitos de Año nuevo.”

actividades enumeradas (tiempo, dinero, materiales, capacidad física, etc.). Haga un calendario de actividades teniendo en cuenta su agenda cotidiana. Sea realista.

Si después de un tiempo, que puede ser un mes, no cumple con las actividades asignadas, revise su plan y haga los ajustes necesarios. Quizá inicialmente no consideró el tiempo que implica trasladarse de un punto a otro o alguna actividad que parecía secundaria.

Los especialistas en desarrollo humano recomiendan celebrar los pequeños logros alcanzados. Este reconocimiento personal reforzará el compromiso y dará paso a un círculo virtuoso de esfuerzo-logro.

6. Dedique sus metas a alguien que usted ame o admire. Las personas queridas siempre son fuente de inspiración.

7. Programe su mente para ganar. De acuerdo con la programación neurolingüística, “somos lo que pensamos de nosotros mismos”, elaboramos nuestros pensamientos con palabras-lenguaje que influyen en nuestro estado de ánimo, en nuestra actitud ante determinadas cosas. Por ejemplo, si pensamos que una actividad es difícil o aburrida, como pararse a las 5 de la mañana a hacer ejercicio, la pospondremos lo más posible o la haremos de mala gana; si pensamos en los beneficios más que en los “peros”, habrá mejor disposición.

También es muy importante creer que somos capaces de alcanzar nuestras metas. La recomendación entonces es utilizar un lenguaje positivo y palabras que motiven la acción; por ejemplo, en el caso del eterno propósito de hacer ejercicio, lo conveniente es decir “Iré a cargarme de energía y a liberar el estrés”, y no“¡Qué lata, hay que ir al gimnasio!”

¿Muchos y rápido?

Un error frecuente en la consecución de los fines puede ser definir demasiados objetivos a la vez, sobre todo si no han sido muchos los alcanzados en los últimos años.“El que mucho abarca, poco aprieta.” Es mejor tener un par de objetivos como máximo y encauzar todos los esfuerzos a conseguirlos. Conviene iniciar con metas a corto y mediano plazos, como un entrenamiento para metas de largo alcance. Por último, algo fundamental: **los objetivos deben ser congruentes con nuestro plan de vida.**

Más allá de eso, en el camino para conseguir cualquier meta, uno de los principales obstáculo a vencer son las excusas. Algunas son tan eficaces que muchas veces ni siquiera las identificamos como tales, sino como razones “bien fundadas”, porque elaborar pretextos es un mecanismo de defensa contra algo que no nos gusta hacer o no le encontramos sentido, como pararse a las 5 de la mañana a hacer ejercicio. De ahí la importancia de estar absolutamente convencidos de lo que uno quiere (su objetivo) y de estar dispuestos a pagar el precio por conseguirlo.

Con respecto a las excusas, conviene preguntarnos con qué frecuencia tenemos“motivos”para no realizar algo, y hasta dónde somos conscientes de éstos. Existen técnicas para identificar los pretextos que nos impiden alcanzar nuestras metas. A continuación enlistamos los pasos mínimos a seguir:

1. Identifique una meta no alcanzada y de preferencia recurrente en su lista de cada año.

2. Piense cuáles han sido sus motivos para no conseguir el objetivo. No deje fuera ninguno.

3. Revise la lista y trate de identificar cuáles son verdaderas razones y cuáles meros pretextos. Ayuda mucho preguntarse lo siguiente:“¿Está en mis manos resolver el problema? ¿Qué tendría que hacer? ¿Quiero realmente lograrlo? ¿Qué tan importante es para mí lograr mi meta y qué beneficio obtendría? El análisis debe ser desde lo racional hasta lo afectivo: ¿Qué sentimiento me provoca conseguir o no mi meta? Recuerde que una posibilidad al definir un objetivo es no conseguirlo, con la consecuente frustración que tal situación conlleva.

4. Acepte su capacidad para elaborar pretextos y también para desactivarlos.

Una vez analizado lo anterior, manos a la obra.

5 grandes propósitos

Con base en lo escrito con anterioridad, enlistamos algunas recomendaciones para convertir 5 grandes propósitos de Año nuevo en objetivos concretos y alcanzables.

1. Bajar de peso

Tal vez éste es es uno de los propósitos preferidos y más reciclados de todos. Lo primero es conocer el origen del problema. Aunque puede haber causas genéticas, la mayoría de los casos de sobrepeso u obesidad tienen dos orígenes: malos hábitos alimenticios y/o una vida sedentaria. Para eliminar esos kilos de más no hay "fórmulas mágicas" efectivas, lo único que sirve es hacer ejercicio y alimentarse adecuadamente. Ambos hábitos permitirán a mediano plazo (de 3 a 4 meses) tener una vida más saludable, y la esbeltez deseada será una de las ventajas visibles.

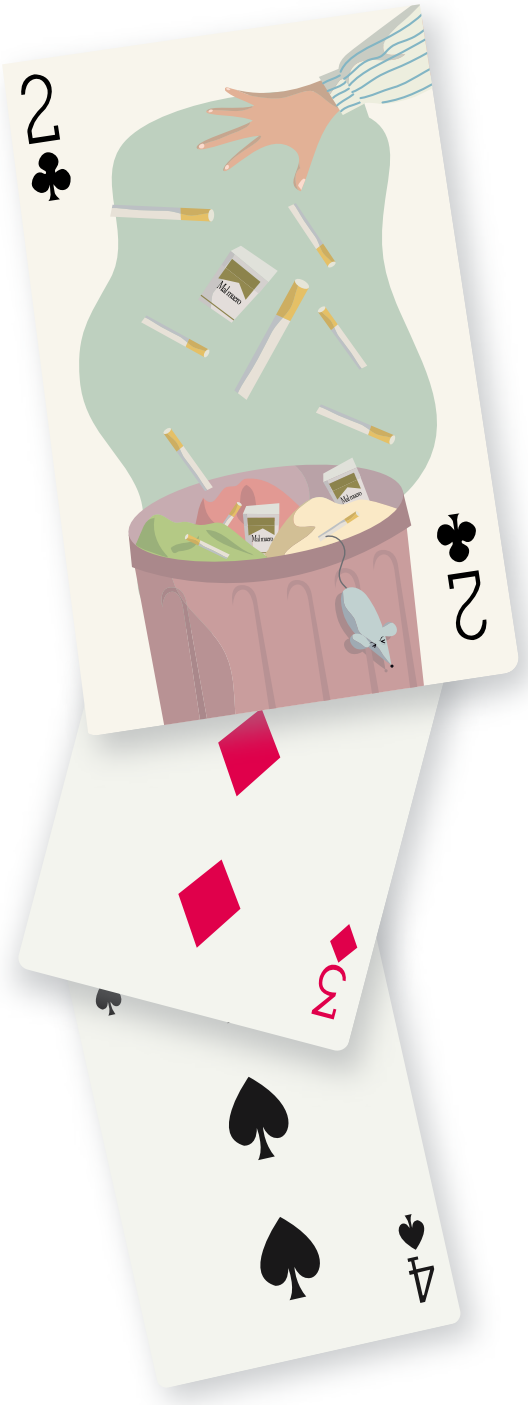
Para conseguir este objetivo, los pasos a seguir son:

- Visualizarse haciendo ejercicio con todos los detalles: qué actividad, dónde, a qué hora, con quién, cuáles son las sensaciones experimentadas (cansancio, satisfacción, energía, alegría, bienestar, etc.).
- Enunciar el propósito así como la manera en que éste mejorará su vida: "Quiero hacer ejercicio para tener una vida saludable" o "Quiero hacerlo para bajar de peso".
- Definir qué actividades le gustaría realizar. Enliste por lo menos dos.
- Hacerse un examen médico para descartar riesgos. Aproveche para pesarse y medirse; anote los datos obtenidos.
- Investigar si en algún gimnasio o deportivo cercano a su hogar o trabajo ofrecen el deporte que usted prefiere.
- Determinar cuántos días a la semana entrenará, durante cuánto tiempo y cuándo iniciará. Lo recomendable es empezar con dos, máximo tres días a la semana, e incrementar un día por cada mes de actividad física. Una hora es el tiempo mínimo necesario para un buen entrenamiento.
- Revisar su peso dos meses después de empezar a ejercitarse.
- Felicitarse por los buenos resultados.

Una consecuencia casi natural de hacer ejercicio es cuidar la alimentación. No sólo es necesario comer por lo menos dos horas antes de ejercitarse, sino ingerir aquellos alimentos que requiere nuestro cuerpo para rendir mejor: frutas, verduras, legumbres y cereales todos los días; pescado al menos dos veces por semana y carnes rojas así como lácteos en menor cantidad. En pocas palabras, para tener una alimentación variada y balanceada, basta observar con atención el llamado "Plato del buen comer", que usted puede consultar en www.nutreymuevetuvida.uady.mx/articulos/articulos.php?id=127.

Cuidado, sin embargo: comer poco no significa alimentarse bien. Pretender bajar de peso con dietas tipo "dos chícharos y medio al día" es uno de los errores más comunes, las cuales por desgracia implican riesgos para la salud, que pueden ir desde una anemia hasta los tan de moda trastornos alimenticios, sin mencionar los frecuentes "rebotes", pues la efectividad de estas dietas –cuando la tienen– es efímera.

Fuentes Entrevista con Luis Manuel Oviedo, entrenador físico con más de 10 años de experiencia • *Nutrición y alimentación humana*, Vol 1, de José Mataix Verdú, Editorial Océano/ergon • www.estrategiaspnl.com



2. Dejar de fumar

Éste es quizá uno de los objetivos que exige mayor cuestionamiento y honestidad: "¿De verdad quiero dejar de fumar?" "¿Por qué o para qué?" La dificultad de renunciar a este hábito evidentemente está relacionada con la dependencia física a la nicotina, que es cinco veces más adictiva que la cocaína y ocho veces más que la heroína; existe también la dependencia emocional al cigarro, que se convierte en un objeto de compañía y seguridad.

Si bien la fuerza de voluntad es un factor fundamental para dejar de fumar, en muchas ocasiones es necesaria una ayuda extra, que puede ser una terapia, suministro de pequeñas dosis de nicotina (parches, pastillas, chicles, etc.) o un producto sustituto. Es indispensable que las personas que piensan dejar de fumar investiguen un poco sobre los efectos físicos inmediatos, como el síndrome de abstinencia, que genera ansiedad y mal humor; o el incremento en el apetito y la consecuente subida de peso; todo con la finalidad de manejar mejor la situación desagradable que se presente como consecuencia natural de la falta de nicotina.

En algunos casos en que se ha dejado de fumar de la noche a la mañana, la motivación para renunciar a este hábito juega un papel fundamental. Generalmente se ofrece como un sacrificio, para solicitar y/o agradecer algo.

Tras visualizar una vida libre de cigarrillos, con todos los beneficios que esto conlleva, y redactar el propósito "Quiero dejar de fumar porque... mis hijos (mi esposa(o), etc.) me lo pidieron...", conviene revisar las diferentes opciones de apoyo y elegir aquella que más se ajuste a sus necesidades. Esta ayuda incrementa las posibilidades de éxito. Algunos de los lugares donde puede obtener información y apoyo son:

Consejo Nacional contra las Adicciones (Conadic)
www.conadic.gob.mx
Clínica contra el tabaquismo del Hospital General de México
Tel. (55)-2789-2000, ext. 1377
Departamento de Investigación sobre tabaco. Instituto Nacional de Salud Pública
www.insp.mx/tabaco
Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER)
www.portal.iner.gob.mx.

Elija una fecha muy significativa para dejar de fumar. Conforme avancen los días, márquelos en el calendario, de preferencia por las noches. Felicítese por cada día sin fumar.

Fuentes *¿Qué es el tabaco?* Consejo Nacional contra las Adicciones, 2006 • "Antes de fumar", *Revista del Consumidor,* mayo 2007.

"Con respecto a las excusas, conviene preguntarnos con qué frecuencia tenemos "motivos" para no realizar algo, y hasta dónde somos conscientes de éstos. Existen técnicas para identificar los pretextos que nos impiden alcanzar nuestras metas."

3. Pagar deudas y ahorrar

Más que sólo pagar deudas y ahorrar quizá el objetivo debería plantearse desde una visión más amplia y ambiciosa: tener unas finanzas familiares y/o personales sanas, lo cual implica destinar una parte de los ingresos al ahorro de forma sistemática, además de aprender a aprovechar el financiamiento cuando así convenga y no porque sea la única opción para adquirir bienes o servicios. Los alcances de este propósito general incluyen también, a largo plazo, saber invertir el dinero para obtener rendimientos por arriba de la inflación.

Al respecto, el primer paso es conocer el monto de nuestros ingresos y sobre todo conocer con precisión en qué estamos gastando. Para esto es muy útil llevar un registro mensual de ingresos y egresos, tanto de los fijos (luz, agua, teléfono, transporte, gasolina, pago de deudas, etc.), de los temporales (pago de predial, de inscripciones, compra de útiles escolares, etc.), como de los extraordinarios (composturas del automóvil).

Un buen parámetro de análisis son justamente las deudas y el porcentaje de los ingresos que se destina a pagarlas. De acuerdo con especialistas financieros, una deuda manejable es aquella que demanda entre un 35% a 40% de los ingresos. Con base en este porcentaje es posible definir cuál es nuestra situación:

- Mala, si se destina más del 40% de los ingresos.
- Regular, si las deudas absorben hasta un 30% de los ingresos.
- Buena, cuando los adeudos demandan menos del 20%.

En un mal escenario, donde no es posible el ahorro, el objetivo sería reducir el endeudamiento lo antes posible, por ejemplo, con la elaboración de un acelerador de pagos, o bien, aprovechando el esquema de subrogación que ofrecen algunos bancos (vea "Cómo pagar sus deudas", *Revista del Consumidor*, octubre de 2006).

En una situación regular las metas serían pagar las deudas y ajustar los gastos para destinar dinero al ahorro. En un buen escenario el objetivo es elegir la mejor opción para invertir el dinero.

Y para transformar el simple deseo de ahorrar en un objetivo, es indispensable cumplir con cinco requisitos:

1. Destinar una cantidad fija al mes; es más importante la constancia que el monto.
2. Definir qué desea comprar con el dinero ahorrado y para cuándo lo quiere tener.
3. Pensar siempre a mediano y largo plazo (6 meses como mínimo).
4. Si hay dinero extra, incrementar el ahorro, no el gasto, y
5. Atreverse a invertir.

Fuentes Entrevista con Martha Bolaños, economista especializada en finanzas personales • *Revista del Consumidor*, octubre 2006, enero 2007.

4. Conseguir un mejor empleo

En la actualidad la búsqueda de empleo se ha vuelto más complicada. Las empresas piden cada vez más requisitos que ya no sólo consideran la formación académica y profesional de un candidato, sino sus valores personales, habilidades y actitudes ante la vida. Por ello es muy importante hacer un análisis previo de nuestra personalidad para reconocer fortalezas y debilidades.

Sin esta reflexión es inútil buscar trabajo, pues representa la base para elaborar el currículum vitae, redactar cartas de presentación, realizar llamadas telefónicas y, principalmente, para obtener un contrato después de las entrevistas de selección.
Así, será fundamental hacer un análisis de rasgos personales y de carácter, instrucción académica, historial profesional, actitud en el trabajo, habilidades que se ofrecen a una empresa y los logros obtenidos, es decir, acciones tomadas para dar soluciones. Estos logros pueden ser cualitativos o cuantitativos, de carácter profesional o personal.

Con respecto al desempeño de la profesión, es necesario definir claramente las funciones y tareas desempeñadas en las empresas en las que se haya trabajado, así como las habilidades aplicadas para realizar cada una de las tareas asignadas y resolver problemas. Estos datos son imprescindibles para la redacción del currículum, la preparación de la entrevista de selección y para tener una idea completa del trabajo que estamos dispuestos y capacitados para desempeñar.
Luego de la reflexión profunda y de visualizar el tipo de trabajo que se desea, el siguiente paso es elaborar un buen currículum vitae de no más

5. Conseguir pareja

Éste es un objetivo que las personas suelen establecer al comenzar el año y, como los anteriores propósitos, requiere de tiempo y planeación para elegir a la persona adecuada con la que se habrá de compartir un proyecto de vida. A pesar de lo que se piensa comúnmente, ni la suerte ni el azar determinan el logro de tal propósito, por lo que hay que ir paso a paso para obtener un resultado satisfactorio.

Los expertos en relaciones interpersonales señalan que aquí también es fundamental tener una autoestima alta y una aceptación total de uno mismo, de lo contrario, ¿cómo podemos amar a otros si no nos amamos a nosotros mismos? ¿Cómo podemos gustar a otros si no nos gustamos primero a nosotros mismos? La baja autoestima se puede convertir en un impedimento para encontrar pareja, o peor aún, ser la causa por la cual se tolera una relación insatisfactoria o se permiten abusos y maltratos. Por ello es importante asegurarse de que el aprecio, el respeto y la aceptación hacia la propia persona son absolutos.
El autoconocimiento (saber quién se es, así como lo que se está dispuesto a aceptar y/o a rechazar) y la honestidad consigo mismo, también son necesarios para crear una imagen más clara del tipo de pareja apropiada. “Una vez que usted llegue a conocerse a fondo y haya comprendido exactamente la clase de persona con quien se quiere casar, estará más preparado para reconocer a esta persona cuando él o ella lleguen”, señala Neil Clark Warren, experto norteamericano en relaciones de pareja y fundador del sitio en internet eharmony.com, un portal que presta servicio a solteros que buscan una relación seria y duradera.
Es muy común que hombres y mujeres inicien un noviazgo con alguien y después de un tiempo –que puede ser muy, muy largo– descubran que esa persona no es apropiada para comprometerse y mucho menos para casarse. En realidad, encontrar a la pareja perfecta para casarse depende casi totalmente de comprender la propia identidad.
Clark Warren propone en su libro *Pareja de un día o de por vida* (Editorial Betania, 2006), hacer una lista de 10 requisitos que se buscan en una pareja y otra de 10 características que no se soportan. Es una labor que requiere mucha reflexión, pues es necesario limitar cada una de las listas a sólo 10 aspectos, los que se consideran más importan-

de tres cuartillas y distribuirlo en las agencias de colocación de personal, las áreas de recursos humanos de las empresas en donde se está interesado en trabajar, subirlo en páginas de internet especializadas en la búsqueda de empleo; visitar amigos y conocidos para saber si pueden ofrecer o recomendar alguna oportunidad de trabajo, recurrir a los anuncios que se publican en periódicos y páginas de internet; así como adquirir un conocimiento real del mercado para determinar las posibilidad de tener un puesto como el que se desea.

Si bien la realidad indica que es difícil encontrar el ambiente laboral ideal que satisfaga todas las expectativas de una persona, es de gran importancia definirlas previamente y ordenarlas por nivel de prioridad, por ejemplo: salario mínimo aceptable, prestaciones requeridas, distancia máxima del hogar, horario, condiciones físicas del área de trabajo, etcétera.

El objetivo de todo este esfuerzo es lograr una entrevista de trabajo. Una vez concertada, habrá que prepararse para ella y conseguir un contrato favorable. Hasta donde sea posible, ayudará mucho investigar más sobre la empresa, los requisitos del puesto y prepararse para demostrar la experiencia que se tiene en esa área.

A continuación enlistamos algunas recomendaciones con miras a tener una entrevista de trabajo exitosa:

- Haga un ensayo previo con una lista de posibles preguntas por parte del entrevistador.
- Llegue a tiempo a la entrevista.
- Cuide su postura y mantenga el contacto visual con el entrevistador.
- La regla obliga a vestir de manera formal: trajes sastre sobrios, calzado conservador y pulcro, sin adornos exagerados ni peinados elaborados. Aunque en algunas profesiones, como el de diseñador gráfico, el atuendo puede ser menos formal.
- Hable con seguridad y recalque la experiencia y conocimientos relacionados con el puesto.

Después de la entrevista, escriba y envíe una nota de agradecimiento. Es señal de buenas maneras y le permitirá a usted estar en la mente del entrevistador. También es válido llamar a la empresa algunos días después para preguntar amablemente si ya se tomó una decisión para el puesto.

Finalmente, y a modo de conclusión, diremos que la importancia de conocernos es fundamental para desenvolvernos como personas y al mismo tiempo para poder afrontar las demandas del actual mercado laboral.

Fuente *Encontrar trabajo en tiempos difíciles*, George Pigueron, Ed. Paidós

tes, realmente esenciales. Por ejemplo, si a usted le gusta mantener su casa, auto y escritorio limpios y ordenados, es básico que su pareja comparta el afán por la limpieza y el orden. Si odia ser fumador pasivo, deberá incluir el fumar en la lista de características insoportables.

Si se realizan con honestidad y cuidado, las listas revelarán con fidelidad la educación, valores, creencias, experiencias previas y expectativas que rigen la vida de una persona.

Pero lo más importante, señala Clark Warren, es que una vez terminadas las listas, no se debe ceder en uno solo de los puntos, es decir, el prospecto de pareja debe cumplir con todos los requisitos de la lista y no reportar una sola característica insoportable. ¿La razón? “Un vez que averigüe qué clase de pareja necesita para ser tremendamente feliz, debe mantenerse firme con respecto a este criterio hasta el final. He visto a cientos de personas que tratan de hacer funcionar las relaciones a pesar de una o dos desviaciones serias de sus listas, y la mayoría terminan muy desilusionados”, advierte el experto.

Para no perder tiempo con la persona equivocada, hay que tener presente en todo momento que cuando algunos problemas o diferencias significativos surgen al inicio del noviazgo, no mejoran en nueve de cada 10 casos. Lo más prudente es cortar la relación sin esperar más. Pero aun si ha pasado un tiempo considerable, incluso años, y se tiene la certeza de que no son el uno para el otro, hay que hablar con la verdad, ya que ésta otorga libertad a ambas personas, en cualquier momento, para tomar las decisiones que seguramente serán sanas y correctas.

Fuente *¿Pareja de un día o de por vida?*, Neil Clark Warren, Editorial Betania, 2006.

Productos que se dicen *light*

Debido a la preocupación de los consumidores por su salud y apariencia física, desde hace unos años surgió una generación de nuevos alimentos industrializados para satisfacer esta demanda a través de productos cuyo aporte calórico es menor que el de los convencionales. La demanda de estos alimentos sigue en aumento, por lo que nuestro laboratorio se dio a la tarea de analizar una amplia variedad de los mismos con el objetivo de decirle qué tan *light* son. Con esta información usted puede decidir si debe seguir consumiendo el producto *light* de su preferencia como venía haciéndolo... o no.

Foto José Rodríguez

Los alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición han sido regulados por la Secretaría de Salud, estableciendo especificaciones nutrimentales a las que deben sujetarse dichos productos, unificando sus denominaciones y orientando al consumidor sobre sus características por medio de la norma oficial mexicana *NOM-086-SSA1-1994. Bienes y Servicios. Alimentos y Bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales*, la cual establece denominaciones tales como: *sin, bajos en* o *reducidos en* grasa o calorías. Sin embargo no incluye a la denominación "light". Esta norma se encuentra actualmente en revisión y se espera contemple especificaciones definidas para el uso de ese término en las etiquetas.

El panorama en otras regiones del mundo, como es el caso de la Unión Europea, la legislación aplicable establece que en las declaraciones en las que se afirme que un producto es *light* o *lite* (ligero), y cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, la reducción del contenido de uno o más nutrientes debe ser 30% como mínimo en comparación con un producto similar. Específicamente en el caso del valor energético, esta reducción en porcentaje debe cumplirse obligatoriamente.

Foto José Rodríguez

El estudio

Entre los productos que se dicen *light* o con modificaciones en su composición encontrados al día de hoy en el mercado nacional, destacan los lácteos (leche, queso, crema, yogur, helados), así como margarina, refrescos, mermeladas, pan, etcétera.

Se analizaron 97 muestras de alimentos con modificaciones en su composición y otras 60 de sus referentes convencionales. Se consideraron los productos etiquetados como "light" y otras denominaciones como "bajo en grasa", "reducido en grasa", "0% grasa", "sin azúcar", "ligero/a" y "bajo en calorías", entre otras.

Debido a que es mucha la información generada, a continuación ofrecemos las conclusiones generales del estudio, así como las principales recomendaciones que pueden desprenderse de éstas sobre lo que usted debe considerar al consumir alimentos *light*. Para información particular sobre los productos de su interés, remítase a las secciones y tablas correspondientes.

Conclusiones generales

- Es notorio que muchos productos incumplen con la *NOM-086-SSA1-1994. Bienes y Servicios. Alimentos y Bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales*, al no apegarse a las denominaciones establecidas por la citada norma.
- Los resultados muestran que no todos los alimentos *light* reducen su aporte calórico tan significativamente como se espera; inclusive se detectaron algunos que se ostentan como *light* y en su aporte calórico son iguales o muy similares a los productos convencionales.
- En el etiquetado es notorio que no todos los productos incluyen información nutricional, lo que impide conocer qué es lo que realmente diferencia a estos alimentos de sus homólogos convencionales, inclusive si se comparan con los de otras marcas.
- En etiquetas se encontraron leyendas como "sin azúcar" que pueden ser malinterpretadas, ya que algunos alimentos sustituyen el azúcar (sacarosa) por fructosa o glucosa, que también dan aporte calórico.
- Otras etiquetas detectadas en este estudio pueden inducir a error. Es el caso de los cereales, que por naturaleza son energéticos, y al incluir ciertas imágenes o leyendas, inducen a pensar que se trata de productos menos calóricos, indicados para cuidar la línea, cuando no es así.
- Al tener en consideración los parámetros internacionales de la Unión Europea sobre la definición de *light*, muchos de los productos que así se ostentan no cumplen con el 30% de reducción del aporte calórico con respecto a su versión convencional.

Recomendaciones

- Antes de adquirir un producto de los denominados *light*, revise la etiqueta, en especial en lo referente a la declaración nutrimental, la lista de ingredientes y composición energética, y compare estos datos con lo declarado en los convencionales (sin reducción), no sólo por cada 100 gramos, sino también por ración. Esta comparación también permite establecer si en verdad tienen una reducción sobre el nutriente que no se desea consumir, y si vale la pena pagar el costo, generalmente mayor.
- Tenga en cuenta que el hecho de que un alimento se ostente como *light* no siempre significa que su aporte calórico es bajo, por lo que a pesar de ser *light*, debe controlar su consumo, como es el caso de los chocolates y mermeladas, entre otros.
- Los alimentos *light* obtenidos gracias a la reducción del contenido graso pueden ser útiles para diversificar la alimentación de quienes tienen que controlar la cantidad de grasas en su dieta, pero tenga en cuenta que comiendo menos cantidad de algunos alimentos y cocinando de la manera adecuada, se consigue reducir la ingesta de grasas y de azúcares sin necesidad de optar por los alimentos *light*, que por lo general son más caros.
- Se tiene la idea errónea de que los productos *light* adelgazan, o "que no engordan prácticamente nada". Con esa creencia, se consumen en exceso, con el consecuente incremento de peso, incluso mayor que si se hubieran ingerido los productos convencionales.

Pase a la 44 ▶

> "Los resultados del estudio muestran que no todos los alimentos *light* reducen su aporte calórico tan significativamente como se espera."

“En la actualidad, los tecnólogos de la industria alimentaria saben que, al disminuir el contenido de grasas y azúcares de los alimentos, ofrecen al consumidor una alternativa para reducir su ingesta calórica.”

“Ligera” historia

Por Alejandra Sánchez Plascencia

- Todo comenzó en 1897 con el descubrimiento de una sustancia 300 veces más dulce que el azúcar, hecho que representó un hito en la historia de la industria de los alimentos. Muchas personas se congratularon de que existiera la sacarina, especialmente personas con diabetes, que hasta entonces no podían disfrutar de alimentos y bebidas endulzadas con azúcar. Se había iniciado la senda que llevaría a los productos *light*.
- Durante los conflictos bélicos mundiales, el racionamiento de azúcar incrementó la demanda de sus sustitutos. Años más tarde, en los cincuenta, el creciente interés de las personas por mantenerse saludables y en su peso ideal promovió la aparición de alimentos modificados en su composición.
- En los años noventa se intensificaron las investigaciones relacionadas con el diseño y elaboración de productos *light*. La industria alimentaria tuvo que esforzarse para alcanzar el desarrollo tecnológico y productivo que el mercado exigía. Así, además de los edulcorantes se analizaron posibles sustitutos de grasa y, por tanto, los cambios pertinentes en el procesamiento de los alimentos para conseguir la aceptación de los consumidores.
- En la actualidad, los tecnólogos de la industria alimentaria saben que, al disminuir el contenido de grasas y azúcares de los alimentos, ofrecen al consumidor una alternativa para reducir su ingesta calórica. Así, la modificación principal consiste en sustituir en parte o en su totalidad los azúcares y/o grasas contenidos en el alimento original con edulcorantes poco calóricos, como la sucralosa, derivada del azúcar y 500 veces más dulce que éste, y grasas artificiales que no aportan calorías o aportan menos que la grasa normal.
- El propio desarrollo tecnológico de la industria de alimentos obligó a definir los criterios relacionados con los alimentos *light*, lo que supuso un importante paso al frente en el etiquetado nutricional de los alimentos.
- Cuando comenzaron a elaborarse productos *light*, no se conocían los sustitutos de grasas y azúcares que hoy se conocen.
- En los ochenta los alimentos más representativos y producidos dentro del grupo *light* eran las bebidas refrescantes sin azúcar, en las que se empleaba la sacarina común.
- En 1986 llegó a México el aspartame con el primer refresco *light* de la marca Mundet.

Recomendaciones

- **Los productos light no adelgazan.** El hecho de que en los productos aparezcan palabras como *light*, *diet* o *bajo* en calorías no significa que no engorden, ya que aun cuando su aporte energético es menor, el consumo de porciones exageradas implica ingerir más calorías.
- **El abuso de este tipo de productos,** en el sentido de sustituir los alimentos convencionales por sus versiones *light*, puede provocar la carencia de nutrientes esenciales.
- **No reemplace** con productos *light* los alimentos ricos en vitaminas.
- **Los niños, adolescentes y mujeres embarazadas** no deben consumir productos *light*.

Foto archivo

Viene de la 41▶

Alimentos lácteos

En los alimentos lácteos con modificaciones en su composición comercializados en el mercado nacional, destaca la reducción calórica originada sobre todo por la disminución del contenido de grasa, aunque algunos de ellos también sustituyen sus azúcares por edulcorantes no calóricos, como es el caso del yogur y las cajetas.

Leche

Se analizaron las marcas de leche fluida que señalan tener modificaciones en su composición. Se determinó la disminución calórica de las mismas en comparación con una leche entera de la misma marca con 3% mínimo de grasa o su similar. Las tablas muestran tanto los porcentajes de disminución calórica, como el porcentaje de disminución de grasa para una porción de 250 mililitros (un vaso).

También se indica en las tablas que las marcas **Alpura light**, **Alpura 2000 light**, **Alpura 2000 light deslactosada**, **Lala light** y **Sello rojo light (bajo en grasa)**, aunque disminuyen su aporte calórico, no es tanta la disminución si se compara con las demás leches *light* analizadas, pues en promedio el contenido de grasa es el doble del que tienen las otras marcas.

Con respecto al costo de los productos, no hay diferencia significativa entre la versión entera y *light* de la misma marca, aunque sí existe un aumento de costo en las marcas *light* deslactosadas.

Foto archivo

Leche pasteurizada

Información por 250 ml (un vaso de leche)

Marca comercial	Marca específica por tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Contenido de grasa (g)	Disminución en el contenido de grasa (%)	Precio por 250 ml ($)
Alpura	**Entera clásica**	**155.5**		**8.5**		2.40
	Light Parcialmente descremada. Baja en grasa	107.6	31	2.5	71	2.40
Lala	**Entera Premium**	**152**		**8.25**		2.40
	Light. Baja en grasa	100	34	2.5	70	2.45

Leche ultrapasteurizada

Información por 250 ml (un vaso de leche)

Marca comercial	Marca específica por tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Contenido de grasa (g)	Disminución en el contenido de grasa (%)	Precio por 250 ml ($)
Al Día	**Entera**	**142.5**		**7.5**		2.65
	Light. Descremada.	86.25	39	1.25	83	2.65
Aguascalientes	**Entera**	**147.5**		**7.5**		2.40
	Light. Descremada. Baja en grasa.	90	39	1.25	83	2.40
Alpura 2000	**Entera***	**155.5**		**8.5**		
	Light. Parcialmente descremada. Baja en grasa.	107.1	31	2.5	71	2.65
	Light. Parcialmente descremada. Deslactosada. Baja en grasa.	102.9	34	2.5	71	3.00
D´Calidad Chedraui**	Light. Descremada.	89.6		1.25		2.35
Del Rancho	**Entera**	**152**		**8.25**		3.50
	Light. Descremada.	91.6	40	1.25	85	3.50
Desly Deslactosada	**Entera**	**145**		**7.5**		2.90
	Light. Descremada deslactosada.	83	43	0.6	92	2.90
Great Value	**Entera**	**143.8**		**7.5**		2.40
	Light. Descremada. Sin grasa.	81.25	43	0.5	93	2.40
Lala	**Entera Premium**	**145**		**7.5**		2.40
	Light. Baja en grasa. Leche parcialmente descremada.	100	31	2.5	67	2.45
	Lala Vive Deslactosada Light. Leche descremada.	89	39	1.25	83	3.00
	Siluette Plus. Leche descremada. 0% grasa.	86	41	0.5	93	2.90
Nestlé Svelty**	Baja en grasa. Descremada.	92.7		1.25		3.35
Parmalat	**Entera**	**145**		**7.5**		2.60
	Light. Descremada. Baja en grasa.	83	43	0.6	92	2.60
	Light.Descremada deslactosada. Baja en grasa.	83	43	0.6	92	3.25
San Marcos	**Entera**	**145.5**		**7.5**		2.65
	Light.Descremada. Baja en grasa.	87	40	1	87	2.65
Sello Rojo	**Entera**	**146.2**		**7.5**		2.50
	Light. Parcialmente descremada. Baja en grasa.	101.25	31	2.5	67	2.25
	Light. Descremada.	90	38	1.25	83	2.50

*Información nutrimental de la leche entera pasteurizada.

**No se reportan valores de disminución de aporte calórico ni de grasa, toda vez que no existe el contratipo convencional; sin embargo, los datos se reportan para que sean comparados contra los tipos similares a éste.

“Las variedades *light* o reducidas en grasa que se distribuyen contienen 15 gramos de grasa por 100 gramos de crema, en tanto que las normales contienen de 25 a 30, lo cual representa una disminución del 50% en el contenido de grasa, y por consiguiente un menor aporte calórico.”

Crema

Las variedades *light* o reducidas en grasa que se distribuyen contienen 15 gramos de grasa por 100 gramos de crema, en tanto que las normales contienen de 25 a 30, lo cual representa una disminución del 50% en el contenido de grasa, y por tanto un menor aporte calórico. Como se muestra en la tabla, de acuerdo con lo exigido por la normatividad, la **Crema Lala** no contiene el 30% de grasa que debe tener para denominarse crema; por este incumplimiento, comparada con ella, su **Crema Lala Light** tiene sólo el 27% de reducción.

Por lo demás, al igual que en las leches, se observa que no existe diferencia sustancial entre el costo de los productos *light* en relación con el costo del producto convencional, a pesar de que la disminución de grasa debería abatir el costo del producto.

Margarinas

Por contener grasa de origen vegetal, la margarina puede ser consumida por personas que necesitan sustituir en su dieta la grasa animal. Sin embargo, ya que su ingrediente principal es grasa, primordialmente es lo que aportan. En versión *light*, sólo se detectó la marca **Primavera light**, la cual es engañosa pues tiene un aporte energético similar al del producto convencional. La tabla muestra esta comparación y el aporte calórico que dan ambos productos por cucharada sopera (5 g).

Yogur

Quienes padecen intolerancia a la lactosa (azúcar de la leche), pueden incluir yogur en su dieta cotidiana, ya que la presencia de lactosa es mínima en este producto. Además, los nutrimentos del yogur se asimilan y aprovechan mejor que los de la leche gracias a la fermentación de la lactosa, producida por las bacterias lácticas que se le adicionan al yogur.

Industrialmente, varios de estos productos reducen su aporte calórico por la sustitución del azúcar con edulcorantes sintéticos no calóricos como aspartame, acesulfame K o sucralosa, y por la disminución en el contenido de grasa.

Las tablas muestran esta reducción en 100 gramos de yogur batido o 100 ml de yogur para beber, en comparación con la versión convencional. Todos las productos presentan disminución calórica, pero ésta varía de marca a marca.

Asimismo se detectaron diferencias en el aporte calórico entre los productos que usan las distintas denominaciones *light*, *0% grasa* y *sin grasa*, ya que mientras los yogures para beber aportan entre 31 y 39 kilocalorias, los batidos aportan de 48 a 64, dependiendo de la marca.

Crema

Información por 100 g

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Contenido de grasa (g)	Disminución en el contenido de grasa (%)	Precio por 100 g ($)
Alpura	**Crema entera**	**290**		**30**		**3.45**
	Reducida en grasa	167.7	42	15	50	3.45
Lala	**Crema**	**243**		**25**		**3.15**
	Light. Reducida en grasa.	178	27	15	40	3.15
Lyncott	**Crema entera**	**288**		**30**		**4.60**
	Light. Reducida en grasa.	188.8	34	16	47	2.70
Nestlé Carnation	**Crema**	**290**		30		**4.20**
	Light	156	46	15	50	4.25

Margarina

Información por 5 g

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Contenido de grasa (g)	Disminución en el contenido de grasa (%)	Precio por 5 g ($)
Primavera	**Margarina**	**30**		**3**		**0.30**
	Light. Reducida en grasa.	28	6.6	3	0	0.30

Yogur batido

Información por 100 g

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Contenido de grasa (g)	Disminución en el contenido de grasa (%)	Carbohidratos (g) / Edulcorantes no calóricos presentes	Disminución en el contenido de carbohidratos (%)	Precio por 100 g ($)
Lala	**Clásico natural**	**94**		**2.5**		**14.4**		**2.60**
	Light natural 0% sin grasa	48	49	0.2	92	7.7 / Sucralosa	50	3.10
Lala	**Con fresa**	**97**		**2.3**		**15.9**		**2.45**
	Con fresa light 0% grasa	48	51	0.2	91	8.1 / Sucralosa	49	2.90
Nestlé	**Con frutas sabor fresa**	**101**		**2.3**		**16.8**		**2.60**
	Svelty con fresa 0% grasa	64	37	0.3	87	11 / Aspartame y Acesulfame K	34	2.30
Vitalinea +plus*	Con fresa 0% sin grasa	51		0.3		7.6 / Acesulfame K y Sucralosa		3.20
	Natural 0% sin grasa	51		0.3		7.6 / Aspartame y acesulfame K		3.20
Yoplait	**Convencional con fresa**	**114**		**2.3**		**20**		**2.25**
	Con fresa light 0% grasa	62	46	0.3	87	11.5 / Aspartame y Acesulfame potásico	43	2.90

*No se reportan valores de disminución de aporte calórico ni de grasa, toda vez que no existe el contratipo convencional; sin embargo los datos se reportan para que sean comparados contra los tipos similares a éste.

Yogur para beber

Información por 100 g

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Contenido de grasa (g)	Disminución en el contenido de grasa (%)	Carbohidratos (g) / Edulcorantes no calóricos presentes	Disminución en el contenido de carbohidratos (%)	Precio por 100 g ($)
Lala	**Convencional con fresa**	**79**		**1.6**		**14**		**2.20**
	Light con fresa 0% sin grasa	34	57	0.2	88	5.2 / Sucralosa y acesulfame K	63	2.60
Nestlé	**Club sabor fresa**	**76**		**1.6**		**13.4**		**2.20**
	Svelty sin grasa fresa frambuesa	39	49	0.3	81	6.5 / Aspartame y acesulfame K	51	2.40
Vitalinea plus + 0% grasa*	**Natural**	**36**		**0.2**		**5.9 / Aspartame y acesulfame K**		**2.40**
	Con fresa	33		0.2		5 / Aspartame y acesulfame K		2.40
Yoplait	**Yop sabor fresa**	**83**		**1.6**		**14.4**		**2.15**
	Light 0% grasa con fresas	31	63	0.25	84	4.4 / Aspartame y acesulfame K	69	2.60

*No se reportan valores de disminución de aporte calórico ni de grasa, toda vez que no existe el contratipo convencional; sin embargo los datos se reportan para que sean comparados contra los tipos similares a éste.

Helados

Los helados de leche convencionales energéticamente son productos muy densos porque aportan una cantidad significativa de grasa y azúcar. Las variedades bajas en grasa o *light* analizadas disminuyen su aporte energético por la disminución tanto del contenido de grasa como por la inclusión de sucralosa como edulcorante no calórico. Sin embargo, siguen siendo productos con aporte calórico alto, aunque sí hay diferencia entre las dos marcas encontradas, ya que mientras en la de **Holanda** se detectó una disminución calórica del 50%, **Nestlé** se ve disminuida en 15%.

Cajeta

La cajeta se elabora con leche de cabra o vaca o mezcla de ambas, adicionada con azúcares y otros ingredientes. En el mercado se detectaron dos marcas, **D´ meals light sin azúcar** y **Coronado ligera**, que modifican su composición para disminuir el aporte calórico, sustituyendo el azúcar por edulcorantes que aportan poca energía como los polioles (sorbitol y maltitol).

La cajeta **Coronado ligera** aporta 125 kilocalorías, mientras que la marca D´meals aporta 68 kilocalorías, porque también adiciona un edulcorante sintético (sucralosa). La tabla muestra el aporte calórico que proporciona cada cajeta por 40 gramos de producto (dos cucharadas soperas).

Helados

Información por 100 g

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Contenido de grasa (g)	Disminución en el contenido de grasa (%)	Contenido de carbohidratos (g)	Edulcorantes no calóricos presentes	Precio por 100 g ($)
Holanda	**Helado de crema vegetal. Sabor vainilla.**	**209**		**9.5**		**38.1**		**5.40**
	Light helado de grasa vegetal. Sabor vainilla brownie.	105	50	4	55	7.7	Sucralosa	4.75
Nestlé	**Helado de crema vegetal Classic sabor a vainilla**	**163**		**8.1**		**19.5**		**3.30**
	Helado de grasa vegetal ligero sabor a vainilla	138	15	5.2	35	21.0	Sucralosa	5.20

Cajetas

Información por 40 g (dos cucharadas)

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Contenido de grasa (g)	Contenido de carbohidratos (g)	Contenido de proteína (g)	Edulcorantes presentes	Precio por 40 g ($)
Coronado	**Cajeta envinada**	**140**		**3**	**25**	**2**	**Azúcar y glucosa**	**2.90**
	Cajeta ligera de leche de cabra (0% grasa menos calorías)	125	11	0	29.4	1.7	Glucosa, azúcar y maltitol	3.10
D´Meals*	Cajeta light sin azúcar	68		4	4	4	Sorbitol y sucralosa	3.50

*No se reportan valores de disminución de aporte calórico ni de grasa, toda vez que no existe el contratipo convencional; sin embargo los datos se reportan para que sean comparados contra los tipos similares a éste.

Las bebidas

Refrescos

En los que se ostentan como *light* el aporte energético es casi nulo, sólo la marca **Peñafiel Naturel** aporta 31 calorías por vaso (250 ml) por los carbohidratos que contiene. De acuerdo con lo declarado por los productos convencionales, un vaso de refresco contiene alrededor de 107 kilocalorías, mientras que un vaso de refresco de los ostentados como light aporta de 0.5 a 3.5 kilocalorías, dependiendo de la marca, sin embargo, el costo es mayor. Las tablas muestran el análisis comparativo entre diversas marcas en una porción de 250 ml.

Foto archivo

Refrescos

Información por 250 ml (un vaso de refresco)

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Edulcorantes no calóricos presentes	Precio por 250 ml ($)
D´calidad Chedraui	Sabor cola sin calorías	1.40	Aspartame	1.75
Sangría Señorial	Light	1.25		2.82
Coca Cola	Light sin calorías	0.5	Aspartame y acesulfame potásico	2.90
	Light sin calorías sin cafeína	0.5		2.90
Fanta	Free naranja sin calorías	1.75		2.62
Fresca	Sin calorías toronja	2.5		2.18
	Zero azúcar toronja	2.5		2.18
Great Value	Light sabor cola	1.25		1.55
Pepsi	Pepsi max sin azúcar	0.76		2.48
Sidral Mundet	Light	< 3.5		2.82
Sprite	0 Lima-limón	2.5		4.45
	Zero azúcar lima-limón	2.5		2.62
Squirt	Bajo en calorías	2.5		2.42
Coca Cola	Zero sin calorías	0.62	Ciclamato de sodio, aspartame y acesulfame potásico	2.75
Peñafiel	Naturel, limón bajo en calorías	31.25	Sucralosa	2.75

Aguas saborizadas

Al igual que los refrescos que se ostentan como *light*, las aguas saborizadas que utilizan dicha denominación o dicen ser sin calorías, sustituyen el azúcar por edulcorantes no calóricos, de ahí que consigan reducir a cero su aporte energético. Una excepción es la marca *Smart Drink baja en calorías*, endulzada con una cantidad baja de jarabe de sacarosa (edulcorante calórico), por lo que su aporte energético es de 21 calorías por vaso de 250 ml. Cabe señalar que aunque es práctico tener una bebida preparada, el costo de éstas es alto, ya que si se comparan con un agua de sabor natural preparada en casa, esta última puede resultar más barata (alrededor de $0.80 por vaso de 250 mililitros, contra la más barata de aquellas bebidas, que cuesta $2.20).

Cervezas

De acuerdo con la normatividad vigente, el contenido alcohólico de una cerveza debe ser menor a 6% alcohol en volumen. Un cuarto de litro con el máximo contenido de alcohol (6%) aportará 105 kilocalorías. Pero no todas las cervezas convencionales tienen ese 6% de alcohol, es el caso de **Tecate** y **Modelo**, que contienen 4.5% de alcohol, y en su versión *light* tienen 3.7% de alcohol, con lo que logran una reducción en el aporte calórico del 17.7%. Las otras marcas detectadas que se ostentan como *light*, por su contenido de alcohol tienen de 5 a 9 kilocalorías más que las cervezas **Tecate light** y **Modelo light**.

Aguas de sabor

Información por 250 ml

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Carbohidratos (g)	Edulcorantes no calóricos presentes	Precio por 250 ml ($)
Be Ligth	Sabor limón sin calorías	0	0	Aspartame y acesulfame potásico	2.80
Cactus	Fitness sabor durazno sin calorías	0	0		2.50
Essentials de E Pura	Sabor pepino limón sin calorías	0	0		2.20
Sun Light	Sabor limón real sin calorías	0	0		2.20
Jumex Julight	Sabor limón sin calorías	0	0	Sucralosa	2.30
Ciel	Sabor jamaica sin calorías	2	0	Sucralosa y acesulfame potásico	4.20
Smart Drink con clorofila	Limón baja en calorías (bebida baja en calorías)	21	5	Jarabe de sacarosa	5.20

Cervezas

Información por 250 ml

Marca	Tipo	Aporte calórico por el contenido de alcohol en 250 ml (kilocalorías)	Contenido de alcohol (% Alc. Vol.)	Precio por 250 ml ($)
Modelo	**Normal**	**79**	**4.5**	**5.90**
	Light	65	3.7	4.75
Tecate	**Normal**	**79**	**4.5**	**5.40**
	Light	65	3.7	5.50
Bud*	Light	74	4.2	6.50
Coors*	Light	73	4.15	6.50
Gallo*	Light	70	4	3.00

* La información de estas marcas se reportan para que sean comparadas contra los tipos similares, toda vez que no existe el contratipo convencional.

Chocolate en barra

El chocolate es un alimento con alto contenido de grasa y azúcares, por lo que presenta un alto valor energético. Dentro de los chocolates que modifican su composición para disminuir el aporte calórico se encuentran los que incluyen la leyenda "sin azúcar", lo cual no significa que no tengan carbohidratos, ya que aunque algunos no la adicionan porque la sustituyen con edulcorantes no calóricos, conservan los carbohidratos propios del cacao y, dado el caso, de los otros ingredientes que adicionan (por ejemplo, leche, avellanas, almendras, nuez, etc.). En lugar de azúcar, algunos chocolates contienen fructosa, un tipo de azúcar que también aporta calorías, por lo que los valores energéticos pueden ser muy similares.

Otros productos adicionan edulcorantes que aportan poca energía como los polioles (actitol, lactitol, isomalt y maltitol) y edulcorantes no calóricos (aspartame, acesulfame K); no obstante, también fue notoria la presencia de carbohidratos (consulte la tabla respectiva).

Cabe señalar que ciertos estudios evidencian que el consumo excesivo de polioles puede provocar diarreas.

Las leyendas "sin azúcar" y "con fructosa" pueden ser interpretadas erróneamente por el consumidor en el sentido de que crea que se trata de un alimento menos calórico, por eso es necesario revisar la lista de ingredientes así como la información nutrimental, para comprobar si efectivamente la diferencia en azúcares y calorías es tan baja como parece. Podrá notar entonces que el aporte calórico de los chocolates sigue siendo muy alto a pesar de que hayan sido modificados en su composición (vea la tabla respectiva).

La ventaja que presenta el tipo de chocolate con fructosa es que es apto para personas diabéticas no obesas, pues tras su ingesta, la fructosa no produce elevaciones bruscas del nivel de azúcar en sangre. Sin embargo, ello no significa que se pueda abusar de su consumo, ya que sigue siendo un alimento altamente energético.

Chocolate en barra

Información por 100 g

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Contenido de grasa (g)	Contenido de carbohidratos (g)	Edulcorantes presentes	Precio por 100 g ($)
Chocolat Basel	Cobertura de chocolate (para confección y repostería) sin azúcar	445	33	35	Lactitol, acesulfame K y aspartame	35.00
Chocolat Stella	Chocolate blanco sin azúcar	477	33	38	Actit ol, acesulfame K y aspartame	65.00
Chocolat Stella	Chocolate con leche con pasas y nueces sin azúcar	493	33	35	Lactitol, aspartame y acesulfame K	49.00
Estee	Chocolate con leche y arroz inflado sin azúcar	285	20	22	Fructosa	54.31
Frey Giandor	Chocolate con leche con relleno de almendra sin azúcar	568	40	43	Isomalt, acesulfame K y aspartame	49.00
Holex	Chocolate con leche con avellana sin azúcar endulzado con fructosa	563	39	42	Fructosa y lactosa	65.00
Russell Stover	Chocolates surtidos sin azúcar	498	28	55	Isomalt y acesulfame K	80.30
Sweet'n Low	Chocolate amargo relleno con crema de menta sin azúcar	494	26	63	Isomalt, maltitol y aspartame	48.70
Sweet'n Low	Chocolate amargo relleno con crema de cereza sin azúcar	494	26	63	Isomalt, maltitol y aspartame	41.20

Pase a la 54 ▶

Por Alejandra Sánchez Plascencia

Cómo leer etiquetas *light*

1. Leer la etiqueta no es tan difícil como parece. Para aprender a hacerlo localice el tamaño de la ración, por ejemplo, una o seis galletas. Por supuesto, una galleta no es un tentempié suficiente, así que si se come tres galletas tendrá que multiplicar el número de calorías por tres.
2. A veces el envase individual, por ejemplo un yogur para beber, tiene pocas calorías por ración, pero si lee la etiqueta se dará cuenta de que el número de porciones por envase resulta que es dos y media, así que si multiplica las calorías por dos y media porciones...
3. Compare el tamaño de la porción con el número de calorías que aporte el producto. Por ejemplo, una rebanada de pan *light* puede aportar hasta la mitad de calorías que una rebanada de pan convencional. Esto es conveniente, porque con las mismas dos rebanadas se puede preparar un sándwich y consumir sólo la mitad de calorías.
4. Compare productos convencionales con sus similares *light* para que compruebe si su inversión económica y de reducción de calorías o grasas vale la pena. Recuerde que muchos *light* suelen ser más caros.
5. Busque la cantidad de fibra del producto. Aunque los productos *light* no necesariamente deben ser altos en fibra, esto le dará una mayor sensación de saciedad, y es conveniente porque la fibra no aporta calorías. Si logra encontrar productos con más de 1.5 g por ración, excelente.

Razones, ¿de peso?

México representa un excelente mercado para todo lo que sea *light*, pues más de la mitad de la población tiene sobrepeso u obesidad; además, estamos propensos a una alta incidencia de los males cardiacos entre otras cosas porque en general llevamos una dieta alta en grasas.
Para reducir o mantener el peso corporal correcto, lo ideal es una alimentación sana, balanceada, acorde con el sexo, edad y actividad física. Otra opción, según creencia muy extendida entre los consumidores, es elegir alimentos y bebidas que por naturaleza contienen pocas calorías. Eso se le exige a la industria alimentaria, y ésta responde con productos que cada vez tienen menos contenido calórico.
Las sustancias nutritivas contenidas en los alimentos que proporcionan calorías son las grasas (9 kilocalorías por gramo), los carbohidratos (los azúcares contienen 4 kilocalorías por gramo) y las proteínas (4 kilocalorías por gramo también).
La nutrióloga Rosa María Ochoa Camposeco explica: “Ninguno de estos nutrimentos es responsable del aumento de peso en las personas, antes bien, todos son necesarios para el organismo. El problema aparece cuando la dieta aporta más calorías de las que utiliza el cuerpo. En términos generales, las dietas desequilibradas que se consumen en la actualidad reportan un exceso de kilocalorías, provenientes principalmente de un consumo exagerado de grasas y azúcares”.
Y para muestra basta un botón: en poco más de 10 años, la porción de palomitas que se expende en los cines pasó de tres tazas a 21 tazas, y las de papas fritas de los establecimientos de comida rápida aumentaron de 60 a 200 g.

¿Cuántas calorías se deben consumir?

De acuerdo con la recomendación del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, la ingestión diaria recomendada de energía está en función del sexo y edad de la persona, con independencia de su peso real.
Por ejemplo, una persona de sexo femenino de 18 a 64.9 años de edad, debe consumir 40 kcal por kilogramo de peso. Si pesa 50 kilos, su ingestión recomendada debe ser 40 x 50 = 2,000 kcal. En términos prácticos, 2,000 calorías. Para sus cálculos, considere los datos de la columna en color (kcal/kg).

Ingestión Diaria Recomendada (IDR)
de Energía para la Población Mexicana (2001)

Edad (años)	KJ / kg		Kcal / kg	
0 a 0.5	450		108	
0.5 a 0.9	410		98	
1.0 a 2.9	418		100	
3.0 a 6.9	368		88	
7.0 a 9.9	301		72	
	M	F	M	F
10.0 a 11.9	272	222	65	53
12.0 a 13.9	230	196	55	47
14.0 a 17.9	209	188	50	45
18 a 64.9	188	167	45	40
65.0 y +	142	142	34	34
Embarazo	(+)1254		(+)300	
Lactancia	(+)2090		(+)500	

Nota al pie de tabla: M= sexo masculino; F= sexo femenino

1. La edad está en años cumplidos. Ejemplos: 7.0 a 9.9, desde que se cumplen 7 años hasta un día antes de cumplir 10 años. 0.5 a 0.9, desde que se cumplen 6 meses hasta un día antes de cumplir el año.
2. Las IDR de energía se expresan en kJ (kilojoule) y en kcal (kilocaloría) por kg de peso teórico para la edad, independientemente del peso real.
3. Los valores para el embarazo se refieren al segundo y tercer trimestres. En el primer trimestre no es necesario aumentar la ingestión.
4. Las proporciones deseables de fuentes de energía para adultos son: hidratos de carbono 60% a 63% (sacarosa no más de 10%), lípidos 25% y proteínas 12% a 15%.

Fuente Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán. Ingestión diaria recomendada(IDR) de energía para la población mexicana, 2001.

“Para reducir o mantener el peso corporal correcto, lo ideal es una alimentación sana, balanceada, acorde con el sexo, la edad y la actividad física.”

Foto archivo

Viene de la 51▶

Polvo para preparar gelatinas

La gelatina es una sustancia de origen animal que se obtiene del colágeno, una proteína que abunda en pieles, huesos y tejidos animales. Las proteínas son un componente de estos productos, sin embargo, éstas son de bajo valor biológico porque carecen de algunos aminoácidos esenciales, por tanto, la calidad de estas proteínas no es buena como la de la carne, el pescado, los huevos o los lácteos, por lo que no se consideran un alimento con gran aporte nutritivo.

En su composición las gelatinas carecen de grasas, por lo que su valor calórico sobre todo está dado por el azúcar añadido. En el mercado existen variedades con diferentes contenidos de azúcar, por ello, conviene leer bien las etiquetas de los productos ya que también existen las denominadas *light*.

Cabe destacar que 100 ml de gelatina preparada contienen de 1.5 a 2.1 gramos de proteína, y mientras las gelatinas convencionales en esa misma porción aportan de 29 a 68 kilocalorías, las que se dicen *light* lo reducen de 6.3 a 9.7 kilocalorías, dependiendo de la marca. Consulte la tabla correspondiente.

> “Los cereales aportan gran cantidad de carbohidratos, ya que sustancialmente se trata de cereales con azúcares, vitaminas y minerales. Para elegirlos hay que tener en cuenta los ingredientes añadidos.”

Cereales

Los cereales aportan gran cantidad de carbohidratos, ya que sustancialmente se trata de cereales con azúcares, vitaminas y minerales. Para elegirlos hay que tener en cuenta los ingredientes añadidos: chocolate, frutas secas, miel..., lo que incrementa su valor nutritivo, pero también su aporte calórico.

Aunque específicamente los cereales no emplean la denominación *light*, en muchos casos su publicidad va en este sentido, pues se promocionan con leyendas como“Salud y figura en equilibrio”,“Te ayuda a verte y sentirte bien”,“Logra y mantén tu línea”,“Sin grasa”, “El equilibrio ideal para tu cuerpo”, etc., así como con imágenes de figuras femeninas esbeltas en los envases. Esto puede llegar a confundir al consumidor, ya que se puede interpretar que estos productos tienen menos calorías o que pueden ayudar a perder peso. Por lo anterior, estos alimentos no deben escogerse por los mensajes que los acompañan. Vea la tabla correspondiente, donde se muestra el contenido nutrimental y energético para una porción de 30 gramos.

Gelatinas

Información por 100 ml de gelatina preparada con agua

Marca Comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Contenido proteínas (g)	Edulcorantes no calóricos presentes	Precio por 100 ml ($)
D´Gari	**Convencional sabor limón**	**68.0**		**2.1**		**0.55**
	Light sabor limón baja en calorías	8.0	88.2	2.0	Aspartame y acesulfame K	0.65
Jell-o	**Convencional sabor limón**	**28.9**		**2.1**		**0.75**
	Light sabor limón baja en calorías	6.3	78.1	1.5	Aspartame y acesulfame K	0.60
La Gloria	**Convencional sabor lima-limón**	**39.5**		**1.8**		**0.70**
	Baja en calorías sabor limón	9.7	75.4	1.6	Aspartame	0.50

Cereales

Información por 30 g

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Contenido de grasa (g)	Contenido de carbohidratos (g)	Contenido de proteína (g)	Precio por 30 g ($)
Chachitos	Trigo inflado y endulzado sabor vainilla	100	0.0	23.0	2.0	1.00
Great Value Multi-Balance	Cereal de arroz sin grasa	112	0.0	21.0	7.0	1.85
Golden Foods	Hojuelas de maíz, arroz y trigo golden mix	107	0.6	27.4	4.8	0.90
Kellog´s All Bran	Cereal de salvado de trigo	83	1.1	13.5	4.5	1.90
Kellog´s All Bran Flakes	Hojuelas de trigo integral	97.5	0.8	19.5	3.0	1.90
Kellog´s All Bran Flakes	Hojuelas de trigo integral con papaya, pasas, piña y manzana	90	0.4	19.5	3.0	2.40
Kellog´s Choco Krispis de Melvin	Arroz inflado con sabor chocolate	120	1.0	25.0	2.0	1.50
Kellog´s Corn Flakes Avena	Hojuelas de maíz y avena con sabor miel	110	0.0	24.8	2.0	1.95
Kellog´s Corn Pops	Maíz inflado y endulzado	110	0.0	27.0	1.0	2.05
Kellog´s Raisin All Bran Flakes	Hojuelas de trigo integral con pasas	98	0.8	20.3	3.0	1.95
Kellog´s Special K	Hojuelas tostadas de arroz	110	0.0	21.0	6.0	2.20
Kellog´s Zucaritas	Hojuelas de maíz escarchadas con azúcar	110	0.0	27.0	1.0	1.30
Maizoro Azucaradas	Hojuelas de maíz azucaradas adicionadas con vitaminas y minerales	110	0.0	26.6	1.0	0.65
Nestlé Fitness & Fruits	Hojuelas de trigo integral, arroz y maíz con fruta, fortificado.	105	0.8	22.5	2.0	2.40
Nestlé La Lechera Flakes	Hojuelas de maíz integral fortificadas y endulzadas con leche parcialmente descremada condensada azucarada la lechera	112	0.5	25.3	1.6	1.60
Nestlé Nesquik	Cereal de maíz integral sabor a chocolate fortificado con vitaminas y minerales	115	1.3	24.5	1.3	1.85
Post Honey Bunches of Oats	Hojuelas de maíz tostado y trigo, trocitos de avena y miel, almendras	126	2.3	21.6	2.8	2.20
Quaker Corn Flakes	Hojuelas de maíz dorado fortificado	113	0.3	25.0	2.0	0.70
Quaker Multi-Bran	Hojuelas de trigo integral, avena, maíz y arroz fortificadas	99.8	0.8	15.2	3.8	1.25
Quaker Stars	Cereal de avena y figuritas de malvavisco fortificado	120	1.8	21.4	1.6	1.65
Quaker Sweet Flakes	Hojuelas de maíz fortificado y escarchado con azúcar	115.1	0.2	26.0	1.4	0.75

Sal de mesa

La sal no contiene calorías, proteínas o carbohidratos, aunque sí restos de otros minerales. En la dieta la sal se obtiene a partir de la ingestión de alimentos procesados, y por añadirla a los alimentos durante su preparación o en la mesa.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda no consumir más de seis gramos de sal al día, pero la realidad es que se ingiere una cantidad mayor, por lo que ante ciertos problemas de salud, se suele indicar la supresión total de la sal. Por tal motivo han aparecido en el mercado las sales de mesa reducidas o bajas en sodio, que se ostentan como *light*. Estos productos sustituyen parte del cloruro de sodio por cloruro de potasio, con lo cual se disminuye el aporte de sodio, pero se incrementa el de potasio. Cabe señalar que entre las funciones del riñón se encuentra la excreción de potasio y el control de las cantidades de este mineral en el organismo. En caso necesario, consulte con su médico la manera como debe consumir estos productos para evitar daños a la salud.

Por lo demás, de acuerdo con la NOM-086-SSA1-1994, se permite que en la sal con modificaciones se empleen sustancias inocuas que no contienen sodio, entre ellas el cloruro de potasio. El contenido de este elemento no debe exceder el 4%. Las marcas **La fina light** y **Novoxal light** no cumplen este requisito, ya que exceden la especificación al contener 24% y 29%, respectivamente.

Endulzantes

Los edulcorantes son sustancias que proporcionan gusto dulce a los alimentos. Además de la sacarosa (azúcar normal), fructosa y glucosa, también se usan los denominados edulcorantes sintéticos que no proporcionan calorías, como sacarina, aspartame, acesulfame K y sucralosa, entre otros. Para su uso en la industria alimentaria, estos edulcorantes deben cumplir con determinados requisitos, como ser absolutamente inocuos, que su sabor dulce se perciba rápidamente, que además sea muy parecido al del azúcar común, y que resista las condiciones del alimento en el que se va a utilizar.

El efecto a largo plazo del consumo diario de edulcorantes no calóricos continúa siendo objeto de investigaciones médicas en todo el mundo. De hecho, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Food and Drug Administration norteamericana (FDA), con fundamento en diversas investigaciones, avalan los beneficios de los endulzantes artificiales no calóricos para determinados grupos de alimentos y población. A la fecha, existen ciertas restricciones, tal es el caso de las personas que sufren la enfermedad denominada fenilcetonuria, patología caracterizada por la acumulación excesiva del aminoácido fenilalanina.

La tabla correspondiente muestra productos endulzantes que sólo contienen edulcorantes no calóricos, y otros que combinan éstos con azúcar (sacarosa), fructosa o glucosa (dextrosa). El estudio comparativo muestra que estos últimos tienen mayor aporte energético. La tabla también indica que, en comparación con azúcar refinada (sacarosa), todos tienen un aporte calórico menor. Sin embargo, para evitar el consumo inadecuado que pueda provocar daño a la salud, siempre es conveniente leer las etiquetas de los productos, en especial lo referente a los ingredientes y leyendas precautorias.

Mermeladas

Son alimentos dulces preparados con azúcar y frutas. Para garantizar la consistencia, varias marcas añaden aditivos gelificantes, acidulantes y conservadores. Suelen emplearse como complemento del desayuno, en la cena y en un sinfín de recetas, pero en el contexto actual de reducir el aporte calórico de los alimentos, las mermeladas son modificadas en su composición y no añaden azúcar (sacarosa), pero adicionan edulcorantes no calóricos (acesulfame K, aspartame, sucralosa) o fructosa; esta última es un tipo de azúcar que también aporta calorías, por lo que los valores energéticos pueden ser muy similares a los del producto convencional.

La tabla correspondiente muestra el aporte calórico en una porción de 20 gramos (una cucharada sopera) para las diferentes marcas de mermeladas con modificaciones en su composición. Sólo en el caso de la mermelada **Smucker's sin azúcar** se reporta la disminución del aporte calórico (58.6%) porque se encontró en el mercado su versión convencional. Al comparar el aporte calórico de las diferentes marcas se nota que **Smucker's sin azúcar** es más cara en comparación con su versión convencional, pero más barata que otras marcas.

Sal de mesa

Información por 1 g

Marca comercial	Tipo	Componentes	Contenido de sodio (mg)	Contenido de potasio (mg)	Precio por 1 g ($)
La Fina	Sal yodada, fluorada. Sal refinada.	Cloruro de sodio, aluminosilicato de sodio, fluoruro de potasio de 612 a 765 mg/kg de sal, yodato de potasio de 34 a 68 mg/kg de sal y ferrocianuro de sodio	393.3	0.4 a 0.5	0.02
	Sal light baja en sodio. 33% menos de sodio.	Sal yodada, cloruro de potasio (potasio 340 mg/ 1.4 g), ferrrocianuro de sodio y oxido de silicio	207.1	242.9	0.11
Novoxal Light	Sal reducida en sodio con sólo 16% de sodio	Cloruro de potasio (potasio 235 mg/ 0.8 g), sal yodada, acido cítrico, silico aluminato de sodio, sales inorgánicas de cromo y selenio	157.5	293.7	0.09

Endulzantes

Información equivalente a 2 cucharaditas de azúcar (10 g)

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Carbohidratos (g)	Disminución del contenido de carbohidratos (%)	Carbohidratos y/o edulcorantes presentes	Precio por 2 cucharaditas de azúcar o equivalente ($)
	Azúcar refinada	39.6		9.9			0.10
Canderel	Endulzante sin calorías	3.0	92.4	0.0	100.0	Azúcar, aspartame, acesulfame potásico	0.65
Dulcent	Fructosa para endulzar bajo en calorías	15.3	61.4	3.9	60.6	Fructosa, endulzante de alta densidad	0.15
Equalsweet	Endulzante bajo en calorías	3.0	92.4	0.8	92.2	Dextrosa*, aspartame y acesulfame K	0.35
Splenda	Endulzante sin calorías	0.0	100.0	0.0	100.0	Sucralosa	0.80
Sussly	Azúcar granulada light	19.3	51.3	5.0	49.5	Azúcar de caña, aspartame	0.15
Sweet'n Low	Sustituto de azúcar granulada	4.0	89.9	1.0	89.9	Dextrosa* y sacarina	0.40

* El nombre común de la dextrosa es glucosa.

Mermeladas

Información por 20 g (una cucharada)

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Contenido de carbohidratos (g)	Edulcorantes presentes	Precio por 20 g ($)
Smucker's	Mermelada de fresa	51.4		11.4		1.05
	Mermelada de fresa sin azúcar	21.3	58.6	5.3	Sucralosa	2.00
Santiveri*	Mermelada extra fresa sin azúcar (sacarosa) añadido	33.0		8.1	Fructosa	2.50
Tasty Diabetics*	Mermela de fresa reducida en azúcares	27.1		5.9	Aspartame y acesulfame K	2.10

* No se reportan valores de disminución de aporte calórico toda vez que no existe el contratipo convencional; sin embargo los datos se reportan para que sean comparados contra los tipos similares a éste.

Pase a la 60 ▶

Lo que dice la Norma

La NOM-086-SSA1-1994. Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales, es de observancia obligatoria en el territorio nacional y, entre otros aspectos, establece lo siguiente:

Productos con menor contenido de calorías

Son aquellos a los que se les ha disminuido parcial o totalmente el contenido calórico. Se denominan de acuerdo con lo siguiente:
Sin calorías. El contenido de calorías debe ser menor de 5 calorías por porción.
Bajo en calorías. El contenido debe ser menor o igual a 40 calorías por porción. Cuando la porción sea menor o igual a 30 gramos, el contenido de calorías debe ser menor o igual a 40 calorías por 50 g de producto.
Reducido en calorías. El contenido de calorías es al menos 25% menor en relación con el contenido de calorías del alimento original o de su similar.

Productos con menor contenido de grasa

Son aquellos a los que se les han reducido parcial o totalmente las grasas, con las denominaciones y límites señalados a continuación:
Sin grasa. El contenido de grasa es menor de 0.5 gramos por porción.
Bajo en grasa. El contenido es menor o igual a 3 gramos por porción. Cuando la porción sea menor o igual a 30 gramos, el contenido debe ser menor o igual a 3 g por 50 g de producto.
Reducido en grasa. El contenido es al menos 25% menor en comparación con el contenido del alimento original o de su similar.

Productos con menor contenido de azúcar

Son aquellos a los que se les ha reducido parcial o totalmente el azúcar. Se denominan de acuerdo con lo siguiente:
Sin azúcar. El contenido es menor a 0.5 g por porción.
Reducido en azúcar. El contenido se ha reducido por lo menos en un 25% con respecto al alimento original o su similar.

Foto José Rodríguez

¿Qué son los edulcorantes?

Cuando usted consume el azúcar que se encuentra en los alimentos, en realidad está consumiendo un edulcorante nutritivo. Sin embargo, en los últimos años el consumidor quiere lucir un cuerpo esbelto sin prescindir del sabor dulce, lo que ha incrementado el consumo de alimentos bajos en calorías y, por tanto, la investigación de aditivos alimentarios capaces de mantener el sabor del producto original, de ahí el desarrollo de los edulcorantes no nutritivos.

Clasificación

Edulcorantes nutritivos. Se obtienen a partir de sustancias naturales. Pertenecen a este grupo la glucosa (azúcar de uva), la fructosa (azúcar de frutas), la sacarosa (azúcar de caña), la lactosa (azúcar de la leche), la maltosa (azúcar de malta) y la miel.

Edulcorantes no nutritivos. Son ejemplo la sacarina, el aspartame, el acesulfame y el ciclamato; no están relacionados químicamente con el azúcar, y no aportan energía porque no se metabolizan.

Los edulcorantes no nutritivos deben cumplir una serie de requisitos para que la industria alimentaria los pueda usar, como ser inocuos; además, su sabor dulce debe aparecer y desaparecer rápidamente, y tener sabor parecido al del azúcar común; también deben resistir los tratamientos a los que se somete el alimento.

Poder endulzante

En el caso de **edulcorantes no nutritivos**, este poder se determina teniendo como referencia la sacarosa, a la que se asignó un poder endulzante de 1; los ciclamatos tienen un poder endulzante entre 25 y 50; el aspartame y el acesulfame K tienen un poder entre 100 y 200, y la sacarina entre 200 y 500.

Uso

En México, la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris,) órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud, es la que autoriza el uso de edulcorantes en alimentos, mediante su inclusión en el "Acuerdo por el que se determinan las sustancias permitidas como aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios", publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 17 de julio de 2006.

Efecto en la salud

Su uso debe ser inocuo, su consumo no debe ocasionar riesgos, los resultados de diversas investigaciones avalan su uso en determinados grupos de población. Se recomiendan en la dieta de personas que deben mantener un peso determinado; pueden contribuir al control de peso y de glucosa en sangre.

Caso especial y de precaución es el aspartame, que presenta concentraciones pequeñas de fenilalanina, no recomendable para fenilcetonúricos. La fenilcetonuria es una enfermedad caracterizada por la acumulación del aminoácido fenilalanina. La enfermedad puede ocasionar retraso mental por la dificultad que tienen estas personas para metabolizar este aminoácido.

Viene de la 57 ▶

Mayonesa

Es un producto cremoso elaborado con aceite vegetal, yema de huevo y vinagre, al que se le puede adicionar zumo de limón, sal, edulcorantes y especias. La mayonesa convencional debe tener al menos 65 gramos de aceite por cada 100 gramos de producto, motivo por el cual tiene un alto contenido calórico. Los que se dicen"light","reducidos en grasa"o"con cero grasa" son productos menos calóricos que los convencionales porque sustituyen parte del aceite por agua, mas para lograr una consistencia adecuada, agregan espesantes y estabilizantes como fécula de maíz, almidón modificado y gomas, con lo que aumentan su contenido de carbohidratos.

La tabla correspondiente muestra que los productos con modificaciones en su composición tienen aporte calórico muy diferente, ya que mientras la marca **Aderezo estilo mayonesa Kraft** aporta sólo 9.2 kilocalorías, **Hellmann´s**, **La Costeña** y **McCormick** aportan de 54 a 68.6 kilocalorías.

Con respecto al etiquetado, la tabla correspondiente también muestra el uso de denominaciones erróneas, ya que los productos que reducen el contenido de grasa a menos del 65% no pueden emplear la denominación"Mayonesa", como es el caso de las marcas **Hellmann´s**, **La Costeña** y **McCormick**.

Pan

En el pan encontamos marcas que ostentan leyendas como:"sin azúcar","bajos en grasa"y"ligero"o "light". Las marcas **Bimbo integral light** y **Bimbo blanco light** en comparación con el convencional reducen el aporte calórico 40% y 50% respectivamente, con la sustitución de algunos de los carbohidratos adicionados por edulcorantes no calóricos (sucralosa) y la disminución en sus contenidos de grasa. Cabe destacar que el pan es un alimento elaborado con harina, rico en carbohidratos, por lo que en el caso de los panes que ostentan leyendas de este tipo pueden inducir a que el consumidor interprete que el alimento no aporta calorías, cuando su aporte calórico va de 69 a 101 kilocalorías, dependiendo de la marca.

Foto José Rodríguez

Mayonesa

Información por 15 g

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Disminución del aporte calórico (%)	Contenido de grasa (g)	Disminución en el contenido de grasa (%)	Contenido de carbohidratos (g)	Edulcorantes presentes	Precio por 15 g ($)
Hellmann´s*	Mayonesa reducida en grasa	61.0		6.1		1.40		0.60
	Aderezo de mayonesa light	54.0		5.6		1.00	Azúcar	0.70
Kraft	Mayonesa con jugo de limones	107.3		11.7		0.30		0.60
	Aderezo estilo mayonesa cero grasa	9.2	91.4	0.2	98.3	1.85	Azúcar	0.70
La Costeña	Mayonesa con jugo de limones	112.8		12.4		0.08		0.70
	Mayonesa aderezo para ensaladas light reducido en grasas	68.6	39.2	7.1	42.7	0.97	Fructosa	0.40
McCormick	Mayonesa con jugo de limones	112.3		12.3		0.20		0.65
	Mayonesa light aderezo con jugo de limones	62.6	44.3	6.0	51.2	2.00	Azúcar	0.70

***No se reportan valores de disminución de aporte calórico y de grasa, toda vez que no existe el contratipo convencional; sin embargo los datos se reportan para que sean comparados contra los tipos similares a éste.**

Pan

Información por 2 rebanadas

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (kilocalorías)	Contenido de grasa (g)	Contenido de carbohidratos (g)	Contenido de proteínas (g)	Edulcorantes presentes	Precio por 2 rebanadas ($)
Bimbo	Light pan blanco bajo en grasa y sin colesterol	69.4	0.6	12.2	3.8	Jarabe de maíz de alta fructosa y sucralosa	1.60
Bimbo	Light integral bajo en grasa	80.0	0.8	14.0	4.2	Jarabe de maíz de alta fructosa y sucralosa	1.70
Wonder	Cero pan integral 0% sin azúcar sin grasa adicionada	101.1	1.1	17.6	5.2	Sucralosa	1.60
Butter Krust	Integral ligero únicamente 40 kilocalorías por rebanada	85.0	1.0	14.0	5.0	Jarabe de maíz de alta fructosa melaza y miel	2.15
Bimbo	Pan Blanco	139.3	1.7	26.6	4.4	Jarabe de maíz de alta fructosa	1.30
Bimbo	Integral	134.0	2.0	24.0	5.0	Jarabe de maíz de alta fructosa	1.30

Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544-2060 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet www.profeco.gob.mx

Se venden como *light*...

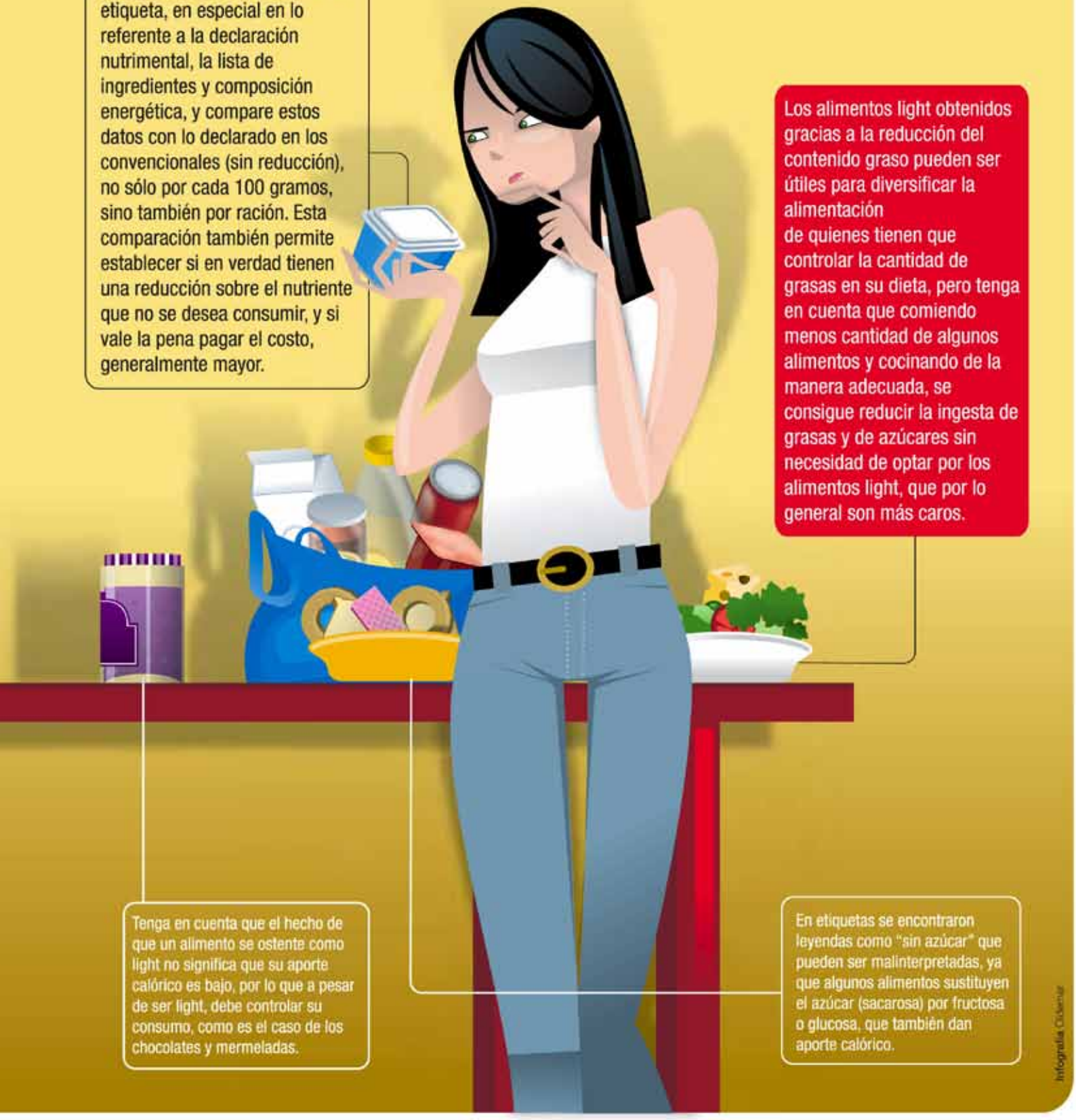
Tanto la industria alimentaria como los publicistas saben que la palabra light es un excelente gancho de venta. Por salud debemos informarnos y no consumir productos *a la light*, es decir, a la ligera. Luego de nuestro análisis de laboratorio podemos decirle lo siguiente:

Teniendo en consideración los parámetros internacionales de la Unión Europea sobre la definición de light, muchos de los productos que así se ostentan no cumplen con el 30% de reducción del aporte calórico con respecto a su versión convencional.

Se tiene la idea errónea de que los productos light adelgazan, o "que no engordan prácticamente nada". Con esa creencia, se consumen en exceso, con el consecuente incremento de peso, incluso mayor que si se hubieran ingerido los productos convencionales.

Algunas etiquetas detectadas en este estudio pueden inducir a error. Es el caso de los cereales, que por naturaleza son energéticos, y al incluir ciertas imágenes o leyendas, inducen a pensar que se trata de productos menos calóricos, indicados para cuidar la línea, cuando no es así.

Antes de adquirir un producto de los denominados light, revise la etiqueta, en especial en lo referente a la declaración nutrimental, la lista de ingredientes y composición energética, y compare estos datos con lo declarado en los convencionales (sin reducción), no sólo por cada 100 gramos, sino también por ración. Esta comparación también permite establecer si en verdad tienen una reducción sobre el nutriente que no se desea consumir, y si vale la pena pagar el costo, generalmente mayor.



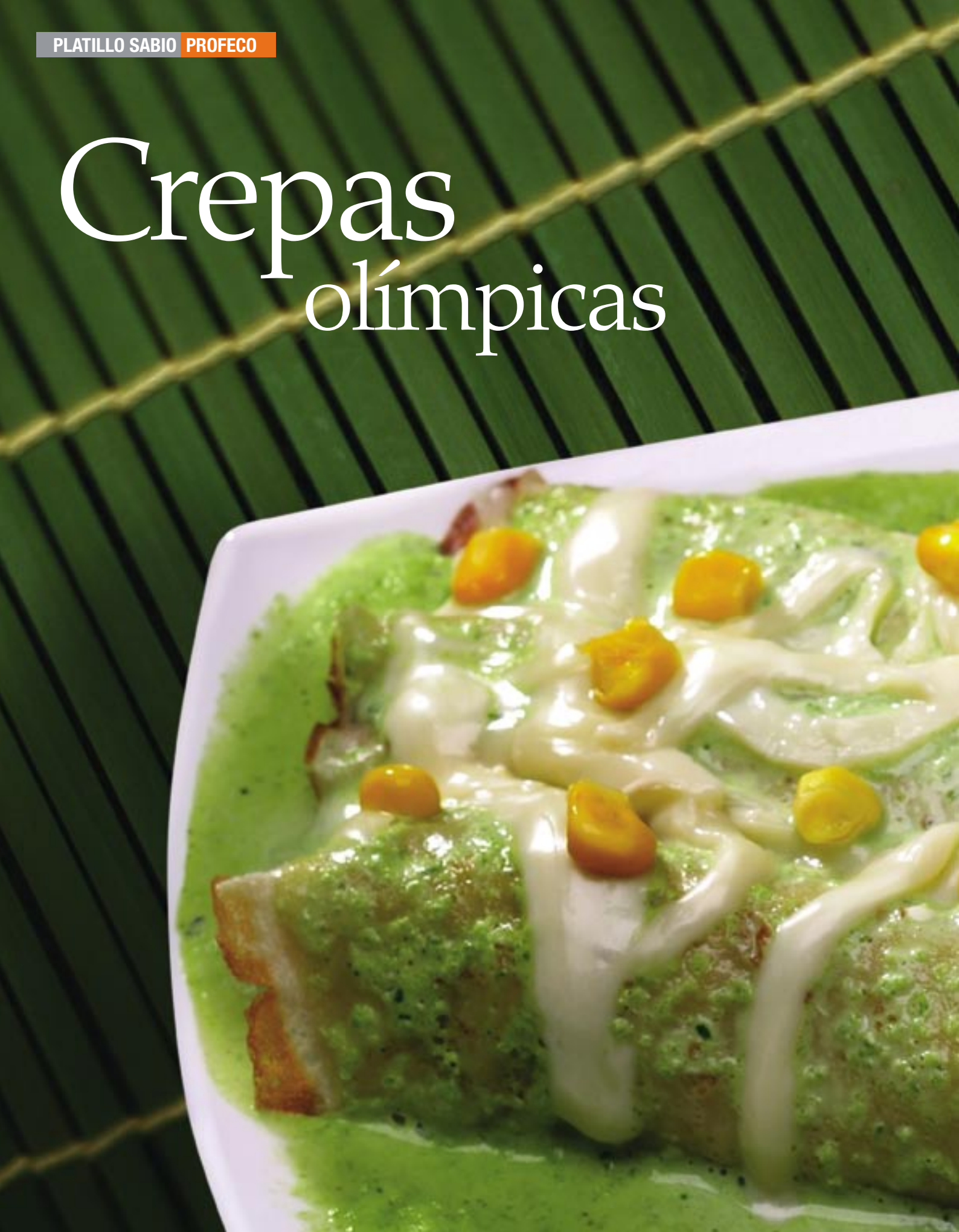
Los alimentos light obtenidos gracias a la reducción del contenido graso pueden ser útiles para diversificar la alimentación de quienes tienen que controlar la cantidad de grasas en su dieta, pero tenga en cuenta que comiendo menos cantidad de algunos alimentos y cocinando de la manera adecuada, se consigue reducir la ingesta de grasas y de azúcares sin necesidad de optar por los alimentos light, que por lo general son más caros.

Tenga en cuenta que el hecho de que un alimento se ostente como light no significa que su aporte calórico es bajo, por lo que a pesar de ser light, debe controlar su consumo, como es el caso de los chocolates y mermeladas.

En etiquetas se encontraron leyendas como "sin azúcar" que pueden ser malinterpretadas, ya que algunos alimentos sustituyen el azúcar (sacarosa) por fructosa o glucosa, que también dan aporte calórico.

Infografía Consumidor

Crepas olímpicas



SALUD FINANCIERA

Psic. Patricia Sánchez Bringas*

La mayor parte de la gente sale de compras cuando necesita algo pero, sobre todo en esta temporada, existe otro grupo de personas que compra compulsivamente hasta lo que no necesita

Compro, ¿luego existo?

Actualmente, la compulsión por las compras se ha convertido en una de las grandes adicciones. Y aunque aumenta considerablemente en esta época a causa de la insistencia de la publicidad comercial y la tradición consumista, no se trata de un fenómeno exclusivo de fechas como la Navidad o el inicio de año.

La depresión y la angustia generan la inquietud de salir a la calle de compras, con la convicción de que gastar aliviará la ansiedad o el disgusto. Sentimientos de tristeza, rabia, incomprensión, desatención y soledad encuentran su vía de escape en la compra de artículos muchas veces no necesarios que aportan satisfacción en el momento de adquirirlos.

La impulsividad y la ansiedad caracterizan la compulsión, la cual surge precisamente por esa necesidad de llenar un vacío. Una compra o gasto impulsivo es todo aquel que no se planeaba hacer al salir de casa, cualquier compra que no es parte del presupuesto o la adquisición de cosas que no se necesitan.

suscríbete

GanarSalud
La revista que te cuida

Pediatría • Adolescentes • Salud para Él y Ella • En Plenitud • Nutrición
Mente Sana • Del siglo XXI • En Pareja • Medicina del deporte y **¡Mucho Más!**

Llama al: 5515 3818 o escríbenos a: suscribete@ganarsalud.com

Fuera ruido

Oído saludable

Es uno de los principales **agresores** de nuestra salud, se encuentra en el **entorno** y, de tan familiar que es, pocos lo toman en serio. El **ruido**, que afecta **casi a todos**, es considerado un problema de **salud** pública en algunos países europeos, aunque en **México** todavía no **escuchamos** bien cuál es la preocupación.

Por José Armando Aguilar

El sonido es una sensación. Para entenderlo basta arrojar una piedra al agua: así como en torno al sitio donde cayó la piedra se dibujan ondas concéntricas que se desplazan desde el origen hasta la orilla y desaparecen, las ondas sonoras viajan hacia el oído a través del aire, el agua y los sólidos. Eso es el sonido, una vibración del medio.

El arribo de estas ondas al oído puede ser sutil, agradable, perturbador o estruendoso. La intensidad de las ondas sonoras se mide en decibeles, y cuando éstos se disparan el sonido se convierte en ruido. El límite de ruido aceptado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) es de 65 decibeles.

He aquí el asunto: cientos de millones de personas en el mundo, sin preocuparse demasiado por ello, sufren un nivel de ruido superior al recomendado, lo que disminuye su calidad de vida. La consecuencia: se calcula que para el 2015 habrá 700 millones de discapacitados auditivos en todo el mundo.

México sordo

A diferencia de otros contaminantes, el ruido ambiental no es considerado una prioridad debido a que sus efectos sobre los seres humanos son poco conocidos por la población. Y esto se debe a una simple razón: el del oído es un daño que no se ve.

De hecho, muchos lo consideran un problema inexistente, que se inventaron los países desarrollados. Sin embargo, lejos de ser la coartada de algunas organizaciones civiles, o un problema de moda, en estas naciones la pérdida auditiva causada por el ruido es un tema importante para los sistemas de salud, ya que se trata de una de las principales causas de discapacidad. Por ejemplo, en Suecia el 60% de todos los discapacitados auditivos se encuentran en edad laboral.

Más cifras: el 16% de lo europeos adultos sufren una pérdida de audición lo suficientemente seria para provocarles consecuencias negativas en su vida, esto es, para relacionarse con los demás o para mantenerse en el empleo. La pérdida de audición sin tratar cuesta a Europa 213 mil millones de euros al año en productividad.

> “A partir de los 40 años, la capacidad de las personas para interpretar mensajes orales difíciles se deteriora en comparación con personas menores de 20 o 30 años.”

En México, como en muchas otras áreas, no existen datos al respecto. Los estudios sobre el ruido y sus consecuencias en la salud y la economía se realizan sobre todo en Norteamérica y en Europa occidental. De acuerdo con la OMS, la deficiencia auditiva es el riesgo ocupacional irreversible más frecuente, y una de las razones por las que la OMS lamenta que en África, Asia y, especialmente, Latinoamérica y Europa del Este se realicen pocos estudios al respecto.

Pérdida irreparable

Aunque el daño en la audición también se puede deber a ciertas enfermedades, productos químicos, accidentes, factores hereditarios y, claro está, al proceso de envejecimiento, la exposición al ruido excesivo es la principal causa evitable de pérdida auditiva en el mundo.

De acuerdo con especialistas en otorrinolaringología, los efectos nocivos del ruido se presentan a partir de lo 85 decibeles, el nivel máximo que puede tolerar el oído humano, sin ser dañado (vea el recuadro: “Qué tanto es el ruido”). Por ejemplo, un ruido constante de 85 decibeles durante una jornada laboral sin duda provocará daños irreversibles en la audición.

“El problema es que lo que se daña es tejido nervioso y cuando éste se acaba, ya no hay vuelta de hoja; si se destruye ya no hay manera de recuperarlo, la pérdida auditiva es definitiva”, comenta el doctor Andrés Sánchez, vocero de la Federación Mexicana

Foto archivo

> “El ruido y las vibraciones son la segunda causa de investigaciones realizadas por la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del Distrito Federal.”

de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello (Fesormex).

Así, cada vez que exponemos nuestros oídos a sonidos muy intensos, superiores a 85 decibeles, se destruyen las células ciliares (que son algo así como los sensores del oído), proceso que conduce gradual, lenta e irremediablemente a la pérdida de audición porque no hay tratamiento para esto.

Por fortuna para nosotros, el oído tiene un mecanismo de autoprotección natural contra los ruidos intensos, pero ante eventos auditivos repentinos no tiene tiempo de reaccionar: “No podemos decir que si usted está expuesto a un ruido extremo, después de un año se le acabará la audición. Es muy variable porque depende de las características de cada persona, de la intensidad de cada sonido, así como del tipo de sonidos. Lo que sí es seguro es que el daño es crónico, se va dando poco a poco, se va sumando y después de un tiempo es posible que una persona ya no escuche nada”, advierte el doctor Sánchez y, por citar un ejemplo, señala que un joven que gusta de escuchar música con audífonos a un volumen excesivo, notaría una pérdida de su capacidad auditiva en un periodo de tres a cinco años.

Qué tanto es el ruido

Y a todo esto, ¿qué significa que un sonido alcance 85 decibeles, lo máximo que soporta el oído humano sin sufrir daño? La respuesta la puede escuchar en el sonido de la subjetividad. Aunque existen parámetros generales de cuántos decibeles miden determinados ruidos, la percepción personal puede no estar de acuerdo. Entonces, ¿cómo es que alguien en su vida cotidiana puede saber que un determinado ruido es demasiado alto? El doctor Andrés Sánchez responde: "Es muy subjetivo porque no tiene un aparato para medir los decibles, más bien se trata de la sensibilidad al sonido de cada persona. Quizá es muy subjetivo, pero quien va a determinar cuán fuerte es o no un ruido, es cada persona".

Por ejemplo, a su vecino puede parecerle de lo más normal escuchar la radio a un volumen muy alto, pero en cambio usted puede no soportarlo.

Sin embargo, las mediciones establecidas sí son una referencia para quien desea cuidar y conservar su capacidad auditiva. Un ejemplo más: según los especialistas, los famosos iPods pueden ser extremadamente peligrosos para el oído, ya que con frecuencia son usados, sobre todo por los jóvenes, por varias horas al día con niveles que alcanzan los 139 decibeles (más que el ruido que hace un avión al despegar). El aviso está ahí, de nosotros depende hacer conciencia y bajarle al volumen, sin necesidad de un aparato que mida los decibeles, hasta que el nivel del sonido sea seguro para el oído.

En las siguientes tablas encontrará una referencia de los decibeles que alcanzan algunos objetos o situaciones, y la sensación que experimentaría al escucharlos.

Canto de un ave:
15 decibeles
Grito
60 decibeles
Licuadora o batidora:
65 decibeles
Ladrido:
70 decibeles
Restaurante:
80 a 95 decibeles
Un gimnasio:
85 decibeles
Discoteca:
100 decibeles
Cohetes.
110 decibeles
Auto fórmula 1:
120 decibeles
Avión al despegar:
130 decibeles
Podadora.
130 decibeles
Arma de fuego:
130 decibeles

Decibeles	Ambiente, actividad, aparato o situación	Produce
130	Disparo de arma de fuego	Sensación dolorosa
120	Cortadora eléctrica	
110	Motocicleta (a un metro de distancia)	Sensación insoportable y necesidad de salir de ese ambiente
100	Claxon, discoteca	
90	Taller mecánico, imprenta	Sensación molesta
80	Interior del metro, calle ruidosa, bar animado, niños jugando	
70	Conversación en voz alta, tráfico moderado	Ruido de fondo, incómodo para conversar
60	Restaurante, ventilador, conversación sosegada, lluvia	
50	Calle tranquila, ronquidos, ruido de oficina	Nivel de ruido de fondo agradable para la vida social
40	Sala de espera	
30	Dormitorio	Nivel de ruido de fondo necesario para descansar
20	Estudio de radio, iglesia antigua vacía	
10	Laboratorio de acústica, ruido de la respiración	
0		Silencio

Ahora, se preguntará usted, si estoy trabajando frente a mi computadora, ¿debo sumar los decibeles que producen las conversaciones de mis compañeros de trabajo, el del ruido del ventilador y el de la música que escucho para saber qué tan alto es el ruido?

La respuesta es no. La mayoría de los sonidos ambientales pueden describirse mediante una medida que considera la frecuencia de los sonidos, los niveles generales de presión sonora y la variación de esos niveles en el tiempo. Por esto, los niveles de presión sonora no se pueden sumar, se miden en conjunto.

Foto archivo

Los síntomas graduales son difíciles de reconocer, y de aceptar: ¿Usted presenta alguno de estos problemas?: ¿Cree que las personas hablan entre dientes? ¿Le dicen con frecuencia que ve la televisión con el volumen muy alto? ¿Se le dificulta oír cuando no le hablan de frente o le hablan desde otra habitación? ¿Pide con frecuencia a las personas que repitan lo dicho? ¿No escucha el tic-tac del reloj? ¿Tiene que concentrarse mucho para oír a alguien hablar?

Oír o no oír

Se ha comprobado que el ruido por encima de 80 decibeles reduce la actitud cooperativa de las personas, y que los ruidos fuertes aumentan el comportamiento agresivo en individuos predispuestos a la agresividad; sin embargo, esos no son los principales problemas que ocasiona el ruido en la vida cotidiana:

Menos concentración y rendimiento. Con un ruido mayor a 65 decibeles es muy difícil realizar una tarea complicada.

Trastornos del sueño. El ruido ambiental superior a los 30 decibeles dificulta conciliar el sueño y produce horas de descanso de menor calidad, con los efectos secundarios al día siguiente: malestar, estrés, fatiga y menor rendimiento.

Cardiopatías. De acuerdo con la OMS, después de una exposición prolongada a altos niveles de ruido, los individuos susceptibles pueden desarrollar hipertensión y cardiopatías.

Salud mental. El ruido ambiental no es causa directa de enfermedades mentales, pero se cree que puede acelerar o agravar el desarrollo de trastornos mentales latentes, como pánico, fobia social, trastorno compulsivo obsesivo y/o de personalidad y ansiedad.

Juguetes peligrosos

Los niños, sobre todo los que aún no han completado la adquisición del lenguaje y la lectura, son un caso especial. La pérdida de audición en etapas tempranas de la infancia puede ser catastrófica para la vida como adulto.

En las escuelas alrededor de los aeropuertos, los niños expuestos crónicamente al ruido de los aviones tienen problemas en la adquisición y comprensión de la lectura, y para completar rompecabezas difíciles.

Y hay malas noticias. De acuerdo con la Federación Mexicana de Otorrinolaringología, en los último años ha habido un incremento espectacular en el número de niños y jóvenes con alteraciones en la audición.

Entre los culpables se encuentran los videojuegos, que pueden alcanzar hasta 135 decibeles, los reproductores portátiles de música (110-139 decibeles), las películas de acción (90 decibeles), las salas recreativas (110 decibeles) y algunos juguetes, sobre todo los que se venden en el comercio informal, que alcanzan ruidos de hasta 120 decibeles.

Lo anterior no significa que la diversión esté prohibida para los pequeños, más bien debemos enseñarles la importancia de conservar su capacidad auditiva e inculcarles hábitos de escucha saludables.

Fuente Federación Mexicana de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello (Fesormex)

> A diferencia de otros contaminantes, el ruido ambiental no es considerado una prioridad debido a que sus efectos sobre los seres humanos son poco conocidos por la población.”

Otros problemas que puede ocasionar el ruido excesivo a la salud son dolor de cabeza, vértigo, problemas de alimentación y, por supuesto, pérdida total de la audición.

Además, se ha demostrado que el ruido perjudica el rendimiento de los procesos cognitivos, como la lectura, la atención, la memorización y la solución de problemas .

Por otro lado, las personas que ya sufren disminución en su capacidad auditiva se enfrentan a problemas aún más complejos:

Consecuencias sociales. Se dificulta considerablemente la participación en actividades sociales, lo que provoca aislamiento, distracción, problemas laborales, conflictos de comunicación con la pareja, entre muchas otras complicaciones.

Consecuencias psicológicas. La pérdida de audición puede tener como resultado efectos psicológicos negativos, como vergüenza, culpabilidad, ira, depresión, inseguridad, ansiedad y frustración.

Romanos sin sueño

El ruido es un problema que le ha quitado el sueño a la humanidad desde hace mucho tiempo. En la antigua Roma existían normas para evitar el ruido que emitían las ruedas de hierro de los vagones al golpear con las piedras de los caminos, porque perturbaban el sueño de los romanos. En algunas ciudades de Europa medieval no se permitía cabalgar ni el uso de los carruajes durante la noche, para asegurar el reposo de la población.

Y en fechas recientes, en varios países de la Unión Europea, está prohibido jalarle a la palanca del inodoro después de las 10 de la noche, o caminar con tacones, entre otras restricciones, todo para no perturbar el sueño de los vecinos...

Fuente Documento Guías para el ruido urbano, Organización Mundial de la Salud.

Cuidarse con sentido

Existen varias formas de evitar las complicaciones del ruido excesivo. La más básica e importante es cuidar la higiene de ese órgano delicado pero extraordinario que es el oído: no introduzca los dedos o la toalla a los oídos y nunca, pero nunca, utilice cotonetes porque forman tapones de cerumen que dañan el tímpano.

La cera de los oídos sirve para lubricar la piel del conducto auditivo y para transportar el polvo, la suciedad, las células muertas y cualquier otro tipo de materia fuera de los oídos; así que sólo limpie la que esté a la vista y no introduzca objetos extraños en los oídos.

Finalmente, éstas son algunas recomendaciones generales para que el ruido no le haga escándalo:

- Baje el volumen de la televisión, el estéreo o el reproductor MP3. Recuerde que usted es quien determina hasta qué nivel el sonido es suficiente e inocuo.
- Al escuchar un aparato de sonido, prefiera los tonos graves.
- En los conciertos y fiestas no se pare cerca de los altavoces.
- Utilice tapones para los oídos cuando trabaje con herramientas ruidosas: taladros, podadoras, sierras, etcétera.
- Acudir al otorrinolaringólogo una vez al año para que él evalúe su capacidad auditiva. A reserva de consultar al médico, usted puede practicarse un examen de audición en el siguiente link: spanish.hear-it.org/page.dsp?forside=yes&area=1088
- No use el claxon, sólo en caso de peligro inminente o por precaución.
- Es cierto, no puede controlar los ruidos externos, pero al regresar a casa usted es quien decide qué sonidos y a qué nivel quiere escucharlos.
- Pero, sobre todo, respete el derecho de los demás a disfrutar de la tranquilidad del silencio.

Fuentes Doctor Andrés Sánchez, vocero de la Federación Mexicana de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello (Fesormex) • Documento *Guías para el ruido urbano*, Organización Mundial de la Salud • www.hear-it.org • www.consumer.es

Envíenos sus experiencias relacionadas con la contratación de servicios y la compra de productos a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., o a rconsumidor@profeco.gob.mx.
No olvide incluir su nombre completo y una dirección o número telefónico donde podamos ponernos en contacto con usted.*

Cancelación fantasma

Les escribo para comentarles lo siguiente acerca de la empresa Alestra AT&T. Yo tenía contratado el servicio de internet con dicha compañía, pero en febrero de 2007 llamé para cancelarlo debido a que contraté con otra empresa.

Me atendió la señorita Miriam Sánchez, quien me mareó pues pasó casi 30 minutos tratando de convencerme de que no cancelara. Finalmente aceptó y me dio un número (1-Q4CSQW) de cancelación. Realicé el pago que quedaba pendiente y mal supuse que todo estaba bien, ya que tres meses después empezaron a mandarme avisos de cobro y a llamarme de un despacho de cobranza para decirme que tenía un adeudo de 56 pesos, que era la mensualidad que yo pagaba.

Por más que traté de aclararles que el servicio estaba cancelado y les proporcioné el número de cancelación que me habían dado, ellos simplemente argumentaron que AT&T no reconocía ese número y por lo tanto yo tenía que pagar. Se me hizo muy raro puesto que si al momento de cancelar yo tenía un adeudo pendiente, me lo hubieran aclarado en ese momento y no hubieran permitido que cancelara.

Bueno, pues total que decidí que por 56 pesos no iba a andar perdiendo el tiempo demandando ni aguantando a sus abogados (que por cierto suelen hacer las llamadas a altas horas de la noche, en una ocasión me marcaron a las 23 horas).

Al menos yo, jamás en la vida vuelvo a contratar nada con esa empresa y recomiendo a los lectores de la *Revista del Consumidor* que tampoco lo hagan, pues al parecer esta empresa se va con un mes de ganancia cuando uno toma la decisión de cancelar. La verdad, ¡qué transas y gandallas!

Gracias de antemano por la atención a mi carta y reciban un cordial saludo.

Natalia Rendón Suárez

Alestra AT&T debió respetar la cancelación vía telefónica y abstenerse de hacerle cobros posteriores. Para que esto no le vuelva a suceder, le recomendamos que siempre realice la cancelación de este tipo de servicios por escrito, pues así usted tendrá un documento que respalde que el trámite fue realizado.

Agradecemos su confianza y publicamos su carta para advertir a nuestros lectores sobre la empresa Alestra AT&T.

A todos nuestros lectores:
Les recordamos que esta sección es un espacio para que los consumidores compartan sus experiencias de consumo con los demás lectores. *La Revista del Consumidor* no tiene las facultades legales para intervenir en la solución de los problemas que se plantean, pero sí para brindar a los lectores la asesoría necesaria para que, a través de las instancias correspondientes (delegaciones Profeco, Condusef, Conamed, etcétera), resuelvan los conflictos que enfrentan con proveedores y prestadores de servicios.

* Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento para que sean editadas y publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a los Lineamientos para la protección de datos personales emitidos por el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública).

Mucho crédito, poca seguridad

Cuando obtuve la tarjeta de crédito Liverpool cometí el error que muchos cometemos al no leer el contrato detenidamente, y por supuesto la persona que me hizo el trámite sólo me dijo lo bueno de la tarjeta y lo negativo lo omitió.

Dejé de usar la tarjeta durante un tiempo, ya que quería liquidarla antes de comprar más cosas y generar más intereses. Guardé la tarjeta en un cajón, junto con otras tarjetas que, afortunadamente, estaban canceladas.

En esa época una señora me ayudaba con el quehacer y yo le tenía confianza, pero tuve que prescindir de sus servicios porque ya no podía pagarle. Unos días después llegó el estado de cuenta de la tarjeta de Liverpool, y cuál fue mi sorpresa cuando vi que debía ¡30 mil pesos! ¿Cómo era posible, si la tarjeta estaba guardada? Corrí a buscarla al cajón y no estaba.

Las únicas personas que vivimos en la casa somos mi esposo y yo, por lo que supuse que ella la había robado. Sin embargo, debido a las compras que yo había hecho anteriormente sólo me quedaban 10 mil pesos de crédito, así que de inmediato fui a Liverpool a levantar mi queja, ya que no pensaba pagar por compras que no había realizado, y sobre todo les reclamé: ¿por qué habían aumentado mi línea de crédito sin mi autorización?

La respuesta de Liverpool fue que el contrato indicaba que ellos no se hacían responsables del uso que yo le diera a mi tarjeta, y que podían aumentar el crédito sin mi autorización, y que como la vendedora había cometido el error de no pedir una identificación a la persona que hizo la compra, lo único que podían ofrecerme era un "grandioso" descuento del 30%.

Yo sólo les doy un consejo, si están 100% seguros de que nunca van a perder su tarjeta de crédito Liverpool, y de que nunca nadie se las va a robar, entonces tramítenla y disfruten de sus "beneficios".

Hilda Morell

Liverpool debió notificarle el aumento en su línea de crédito, para que usted decidiera si lo aceptaba o no. Además, tiene derecho a que la tienda aclare los cargos que usted no reconoce. En caso de que no le satisfaga la respuesta de Liverpool puede presentar su queja en la delegación Profeco que le corresponda, llame al Teléfono del Consumidor: 5568-8722 si vive en el Distrito Federal, o 01-800-468-8722, larga distancia sin costo para el resto de la República, para que le den la dirección de la delegación más cercana a su casa o trabajo.

En nuestro próximo número...

Puro rollo

Hay productos en los que además del gusto personal es necesario saber si conviene comprarlos por su rendimiento. Sin tanto rollo le decimos cómo elegir el mejor papel sanitario y cuánto rinden las distintas marcas.

Las más "reventadas"

¿Fanático del binomio cine y palomitas de maíz? Usted escoja la película, mientras los investigadores de nuestro laboratorio averiguan todo lo que le interesa saber sobre las palomitas de maíz que se venden empacadas, listas para meterlas al microondas.

Ay, el amor, el amor...

¿Las parejas actuales se constituyen igual que hace apenas unas décadas? ¿Los novios de hoy, a diferencia de los de antaño, siguen queriendo casarse y tener hijitos? Tal parece que la forma como ahora nos relacionamos con la pareja está determinada por factores que no necesariamente tienen que ver con el amor.

En sus marcas...

Si tomar la decisión de hacer ejercicio a veces es difícil, más lo es todavía elegir el lugar adecuado. Pero no se preocupe, porque visitamos algunos centros y clubes deportivos para facilitarle la tarea de comenzar la carrera.

Monitoreo Ciudadano CCC

carta compromiso al ciudadano

MONITOREO CIUDADANO EN LA PROFECO

El **Monitoreo Ciudadano** es un programa de participación ciudadana que consiste en evaluar y asegurar la calidad de los trámites y servicios públicos federales que se prestan al amparo de una Carta Compromiso al Ciudadano, a través del concurso de organizaciones de la Sociedad Civil.

En este ejercicio, el Monitor Ciudadano (Organización de la Sociedad Civil) observa, da seguimiento y propone mejoras en el servicio público, el Órgano Interno de Control supervisa el cumplimiento de acuerdos y la Dependencia o Entidad es la instancia a ser evaluada, por lo que genera acciones derivadas de los acuerdos asumidos.

Reunión de trabajo celebrada con motivo de la presentación de resultados del Monitoreo Cudadano, entre representantes de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido y servidores públicos de la Procuraduría Federal del Consumidor, la Secretaría de la Funición Público y el Órgano Interno de Control de la Profeco.

En el mes de **junio de 2007** se llevó a cabo el primer ejercicio de Monitoreo Ciudadano en la **Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)**. Nuestro Monitor Ciudadano fue la **Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIV)**, quien decidió revisar los servicios proporcionados a través de las **Cartas Compromiso al Ciudadano (CCC)** publicadas por las Subprocuradurías de Verificación y de Servicios, respectivamente. Estas cartas son: "Solicitud de análisis y/o asesoría y/o capacitación en información comercial"; y, "Asesoría jurídica telefónico y personal".

Una vez que la **CANAIV** procesó la información, se reunió con servidores públicos de esta Institución a fin de presentarles los resultados obtenidos. En la reunión se dieron a conocer las sugerencias para la mejora del desempeño de la institución en los servicios brindados al amparo de las **CCC**.

El resultado más importante del monitoreo ciudadano fue la presentación de propuestas para mejorar el trabajo de la institución. Entre las propuestas más importantes se encuentran:

- Actualizar y difundir el material impreso que utiliza el Centro Integral de Servicios **(CIS)**.
- Colocar horario de atención al público.
- Actualizar las tarifas del tablero instalado en el CIS e implantar un sistema de control de turnos de ventanilla.
- Capacitar al personal del Centro Integral de Servicios.
- Incluir en el manual de procedimientos todos los trámites que se realizan a través del **CIS**, así como las actividades del Responsable del área.
- Mejorar las condiciones de trabajo del personal de atención telefónica con equipos de aire acondicionado y rol de descanso en áreas especiales.

Durante el periodo que va de septiembre a noviembre la **PROFECO** implantó algunas de esas propuestas y actualmente continúa trabajando en aquellas cuya puesta en práctica requiere de acciones a mediano plazo.

Agradecemos en este año la participación de la **Cámara Nacional de la Industria del Vestido**, cuyas valiosas aportaciones contribuyen a la mejora constante de nuestros servicios.

"El monitoreo permite fortalecer la transparencia en la gestión pública, la rendición de cuentas y la colaboración entre servidores públicos y ciudadanos para la construcción de un buen gobierno, atento, responsivo y responsable ante las necesidades y demandas de la sociedad."

Guía para el Monitoreo Ciudadano. SFP.

Iniciamos el año con esta nueva sección destinada a plantear, discutir, cotejar, enfrentar y presentar ideas relacionadas con el consumo que cotidianamente vivimos. Los textos que ofreceremos en estas páginas tienen como intención pensar el consumo de nuevas formas, desde diversos puntos de vista y desde distintas posiciones: desde las más conservadoras hasta las que pueden parecer radicales.

Buscamos llevar estos temas hacia un terreno del que se desprendan acciones concretas y, sobre todo, del que vaya desarrollándose una nueva cultura: la del consumo inteligente. Creemos firmemente en el enorme valor y en el peso que puede tener, sobre la vida cotidiana y sobre la economía, el hecho de que los ciudadanos seamos conscientes de nuestro poder como consumidores.

En vista de la amplia gama de posibilidades que ofrece un espacio como éste, nos parece pertinente subrayar que los puntos de vista aquí vertidos no reflejan, necesariamente, la postura o la ideología de Profeco como institución, ni se asocian, de entrada, a iniciativas individuales de quienes laboran en ella. Dada la naturaleza de nuestra misión, estamos obligados a aceptar y a dar voz a las diversas opiniones y puntos de vista sobre el consumo, para dar cabida al enriquecimiento en el diálogo y la exploración mutua. Eso nos hace sentir orgullosos y confiere mayor valía a nuestros esfuerzos.

Iniciamos esta sección con el texto de Gustavo Ortiz Millán, investigador del Instituto de Investigaciones Filosóficas de la UNAM.

Esperamos que nuestros lectores encuentren aquí un eco a sus reflexiones, para fortalecer su poder como consumidores inteligentes.

La ética del consumo

¿Es usted un consumidor solidario?

Por Gustavo Ortiz Millán*

Mucha gente cree que un **buen consumo** es simplemente cuestión de buscar la mejor calidad al mejor precio. Otras personas, sin embargo, **conscientes** de **su responsabilidad** como consumidores, se preocupan por **aspectos** intrínsecos en las relaciones entre proveedores y compradores: hay quienes piensan que los actos de consumo **no sólo tienen** una dimensión económica, sino que también son actos con **carga moral**. ¿Usted qué opina?

Cuando compramos algo, entramos en una cadena no meramente comercial, sino en una red de relaciones morales que se dan en el proceso que va de la elaboración del producto a la venta del mismo. Una buena o mala compra no se basa sólo en conseguir un producto o un servicio de calidad a un buen precio; es necesario que, con nuestro consumo, no dañemos a otros ni al medio ambiente, y que no contribuyamos con situaciones de injusticia social o de violaciones a los derechos humanos.

Derechos y obligaciones

Todos tenemos que ver con las compañías y corporaciones cuyos productos o servicios consumimos. Muchas de estas compañías carecen de ética por el modo como tratan a sus empleados, en sus relaciones con el medio ambiente, en su comportamiento político, etc. En estos casos, al consumir sus productos o servicios, de algún modo nos hacemos cómplices de esa falta de ética. En el ámbito de las relaciones de consumo, bien podemos señalar que tanto peca el que, en circunstancias poco éticas, fabrica el producto u ofrece el servicio, como el que, sabiendo de esas circunstancias, lo consume.

En la actualidad, hay una clara disociación entre los valores morales que la gente dice sostener y sus acciones al momento de comprar.

Muchos se dicen moralmente liberales y progresistas cuando se les pregunta su opinión acerca de cuestiones como la justicia social, el calentamiento global, el maltrato a los animales, etc. Sin embargo, con sus acciones manifiestan que son económicamente conservadores y que, al consumir, ponen de lado sus valores morales y actúan movidos básicamente

por intereses económicos. La gente prefiere ahorrarse unos pesos que actuar de acuerdo con los valores morales que predica.

Al tener en cuenta consideraciones de tipo moral, mucha gente piensa: "Si otros no van a hacerlo, ¿por qué molestarme en dejar de usar mi camioneta SUV que consume mucha gasolina; en ahorrar energía; en reciclar muchos de los productos que consumo, aunque sé que dañan el ambiente?" Tal vez no sea sino hasta el momento en que se presente una crisis energética o ambiental cuando las personas entiendan que han actuado mal.

En el caso de la ética del consumo, se ve claramente la oposición entre la moralidad y el egoísmo; pero también se ve hasta dónde puede llegar la indiferencia de la gente con respecto al modo como consume.

Se habla de que las personas tenemos derechos como consumidores, y en los últimos años se ha trabajado al respecto. Sin embargo, se ha relegado el hecho de que, así como tenemos derechos, también tenemos obligaciones o deberes morales, pues con nuestro consumo podemos afectar al medio ambiente, a nuestra comunidad, a nuestra familia, a gente en lugares distantes, e incluso a las generaciones futuras.

Nuestros derechos como consumidores están estrechamente vinculados con nuestras obligaciones morales al consumir, entre otras cosas, porque ambos se basan en la información que debemos tener acerca de los productos y servicios que utilizamos. En los años 70, el movimiento en pro de los derechos de los consumidores dio origen a las agencias gubernamentales de protección, que obligaban a las empresas a hacer pública información relevante para gente interesada en comprar sus productos o servicios, particularmente en lo que respecta a la seguridad y la salud.

Nuestras obligaciones morales también tienen que estar basadas en información sobre los procesos de producción, comercialización, publicidad, etc., que constituyen la cadena que va del productor al consumidor. Es probable que si supiéramos cómo se producen muchos de los bienes y servicios que consumimos, dejaríamos de hacerlo. El problema es que no siempre contamos con esa información, pero a fin de cuentas, el conocimiento es el medio necesario para despertar la responsabilidad ética.

Información ante todo

La idea de un consumo ético se basa en que los consumidores podemos disponer de información relevante acerca de la cadena que empieza con el productor y termina en cada acto de consumo nuestro. Esa información nos es cada vez más accesible a través de organismos dedicados a la protección de los derechos del consumidor, de revistas para consumidores o de internet. El consumidor ético tiene que prestar atención a los aspectos morales que intervienen en cada uno de los eslabones de la cadena. Hagamos un recuento mínimo de algunos de los aspectos morales que puede tener hoy en día el acto de consumir.

Comportamiento ético de las compañías. Los consumidores podemos no comprar productos de compañías que realizan prácticas inmorales en la elaboración de sus productos. La sanción económica es una forma de acción moral.

Muchas compañías explotan a sus empleados con salarios de hambre, incluso al punto del esclavismo, sin otorgarles ningún tipo de prestación, ni derechos a la sindicalización o a pensiones.

Por ejemplo, se ha documentado de qué forma corporaciones fabricantes de productos deportivos contratan maquiladoras en Asia que emplean trabajo infantil, que hacen trabajar a sus empleados siete días a la semana en horarios que exceden hasta en 100% lo permitido por la ley.

Muchas otras compañías también tienen prácticas de discriminación racial, religiosa o sexual (hacia mujeres y homosexuales). Por ejemplo, se ha documentado cómo algunos supermercados ejercen sistemáticamente prácticas de discriminación en sus salarios, promociones y capacitación.[1]

> La libertad y la responsabilidad consisten en ejercitar la capacidad de elegir, entendida como la realización de la autonomía individual.

Muchas compañías minoristas basan sus políticas de precios bajos en salarios bajos para sus empleados, con políticas de sobreexplotación, de antisindicalización y de castigo de los precios que pagan a sus proveedores.

Pero las compañías que realizan este tipo de prácticas también pueden ser castigadas por los consumidores, pues tenemos el poder de sancionar esta conducta. Lo mismo podría aplicarse a compañías que incurren en competencia desleal o que no tienen prácticas de comercio justo hacia quienes producen su materia prima. Otro tanto podría suceder con compañías que carecen de responsabilidad social hacia las comunidades a las que afectan con sus procesos de producción.

En realidad, grandes corporaciones se han visto forzadas a cambiar algunas de sus prácticas poco éticas cuando los consumidores dejaron de comprar

sus productos. Y no lo hacen porque vean inmoral su propia conducta, sino porque esa conducta les hace perder clientes que están preocupados por su moralidad: no se trata de una cuestión de principios, sino de ganancias y de mercadotecnia.

También a eso se debe que las compañías se preocupen hoy en día por tener códigos de ética y por proyectar una imagen de responsabilidad social ante sus consumidores. Pero cualquiera que sea la razón por la que actúen, nosotros, consumidores, tenemos el poder de hacer que esas compañías procedan del modo que a nosotros nos parece correcto y, al hacerlo, las premiamos con nuestro consumo.

Tal vez donde haya más conciencia por parte de los consumidores sea hacia compañías cuyos procesos de producción tienen efectos negativos sobre el medio ambiente. Por ejemplo, muchas firmas productoras de agua purificada embotellada están sobreexplotando las fuentes naturales de agua como arroyos y mantos acuíferos, por no mencionar el inmenso impacto ecológico que tienen las toneladas de botellas de plástico que se desechan cada día.[2]

La producción de muchas de estas compañías no está basada en una idea de desarrollo sustentable. Tampoco lo está la sobreexplotación de los mares, que está llevando a la extinción de especies como el pescado mero en Yucatán o el atún rojo del Mediterráneo.[3] Muchas especies de peces que consumimos diariamente están hoy día en vías de extinción.

Otra área en la que los consumidores debemos estar atentos es en la utilización de animales en la investigación y elaboración de muchos productos. Muchas compañías productoras de champús, cosméticos y productos de limpieza han admitido el uso de conejos, hámsters, hurones, ratas, ratones, perros y gatos, entre otros, para hacer pruebas de "seguridad del producto". En ocasiones, las pruebas que se realizan en animales no son indicativas de nada, dadas las muchas diferencias fisiológicas y anatómicas entre estos animales y los seres humanos, y en cambio, sí causan sufrimiento innecesario a estos animales.[4]

Por otra parte, se afirma que si presenciáramos los procesos de producción y muerte de los animales que comemos, seguramente no los comeríamos. Las condiciones de sufrimiento en que viven los pollos, enjaulados durante toda su vida, alimentados con hormonas y antibióticos, o las terneras, a las que durante su corta vida no se les permite moverse para que su carne sea suave, nos deberían hacer pensar que un proceso de producción basado en el sufrimiento de estos animales de ningún modo es correcto. Saberlo y seguir consumiendo estos productos sólo puede explicarse en términos de insensibilidad moral.

Son éstas algunas de las áreas a las que el consumidor ético debería prestar atención.

Hay otros aspectos que tienen que ver con la violación de la propiedad intelectual, con alteración de productos, o con el uso de productos tóxicos o dañinos a la salud por parte de las compañías, lo que no sólo es inmoral, sino ilegal.

El comportamiento de compañías y corporaciones en lo que respecta a su influencia en la política es algo que también puede entrar en la esfera de la moralidad, y de la misma manera puede estar sujeto a sanción por parte del consumidor. Tradicionalmente, las grandes corporaciones han tenido una historia de prácticas antidemocráticas, de apoyo a regímenes dictatoriales, fascistas o a partidos que sólo tienden a beneficiar sus intereses.

En un mundo en el que las grandes corporaciones rigen cada vez más la vida económica y política de los países, éstas pueden recibir claros mensajes acerca de su conducta por parte de los consumidores a través de nuestras acciones de consumo.

Ética en la publicidad y en el etiquetado. Con frecuencia a la publicidad se le acusa de ser engañosa, de mentir, de ser injusta, de presentar estereotipos (raciales, sexuales, sociales), de fomentar el materialismo y el consumismo, etc., es decir, de fomentar el consumo de productos que no necesitamos; se le acusa de usar indiscriminadamente el sexo para vender, de la estimulación subliminal, entre otras cosas.

Una lista de los comerciales de televisión, radio, impresos o espectaculares que incurren en estas prácticas sería interminable. De algún modo, todos somos víctimas de la publicidad. Es a nosotros a quienes están engañando y tratando de manipular. La situación es peor si consideramos el caso de los niños: se dice también que la publicidad se aprovecha de los niños, manipulándolos para que consuman, e imponiendo en ellos cualquier cantidad de estereotipos y prejuicios. El problema con los niños es que ellos no son

***Gustavo Ortiz Millán** es doctor en filosofía por la Columbia University, investigador del Instituto de Investigaciones Filosóficas, profesor de la Facultad de Filosofía y Letras (UNAM) y especialista en psicología moral, ética, teoría de valores y filosofía de la mente.
Correo electrónico: gmom@filosoficas.unam.mx

Dónde informarse

Estas son algunas páginas web de información para consumidores éticos:

- **Procuraduría Federal del Consumidor:** http://www.profeco.gob.mx
- **Lista de asociaciones de protección y ayuda a usuarios y defensa del consumidor:** http://www.apestan.com/asociaciones.html
- **Unión de Grupos Ambientalistas:** http://www.union.org.mx
- **Greenpeace México:** http://www.greenpeace.org/mexico
- **Consumers International:** http://www.consumersinternational.org y http://www.consumidoresint.org
- **Centro de Investigación e Información en Consumo** (Cataluña)**:** http://cric.pangea.org/indexcas.htm
- **Consumer.es Eroski, El diario del consumidor** (España)**:** http://www.consumer.es
- **Campaña Ropa Limpia:** http://www.ropalimpia.org
- **PETA en español** (Personas por la Ética en el Trato a los Animales): http://www.petaenespanol.com
- **Animanaturalis:** http://www.animanaturalis.org

Véase también:

- Klaus Werner y Hans Weiss, *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales,* Sudamericana, México, 2004. Y la página web del libro: http://markenfirmen.com/

Sitios con información en inglés:

- **Consumer Affairs** http://www.consumeraffairs.com
- **Caring Consumer:** http://www.caringconsumer.com
- **Public Citizen:** http://www.citizen.org
- **Multinational Monitor:** http://multinationalmonitor.org
- **CorpWatch:** http://www.corpwatch.org
- **Co-op America:** http://www.coopamerica.org
- **Trade Watch:** http://www.tradewatchoz.org
- **Ethical Consumer:** http://www.ethicalconsumer.org

1. Una lista de algunas de estas compañías se puede ver en Klaus Werner y Hans Weiss, *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*, Sudamericana, México, 2004. Véase también la página web del libro: http://markenfirmen.com/.
2. Cfr. UNESCO, 2003, *Año Internacional del Agua Dulce,* "Hechos y cifras: agua embotellada", http://www.wateryear2003.org/es/. Consumer.es Eroski, El diario del consumidor, "Impacto ambiental del agua embotellada", http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2007/05/13/162594.php.
3. Véase "La crisis global de la pesca", *National Geographic* en español, abril de 2007.
4. Hay muchos lugares en internet que reportan estas practicas: "Animales en laboratorios", Animanaturalis, http://www.animanaturalis.org, y PETA en español, http://www.petaenespanol.com/acerca/faq-viv.html. Para ver listas de las compañías que experimentan con animales, véase Caring Consumer, http://www.caringconsumer.com/resources_companies.asp.

conscientes de la manipulación de la que son objeto, por lo que son mucho más vulnerables.

Es posible darse cuenta de todo esto y decidir castigar las prácticas publicitarias de estas compañías. Para ello necesitamos cierto nivel de información acerca de la veracidad del contenido publicitario. Una vez más, la información es el elemento clave en la ética del consumo. Por ello, es necesario que las compañías etiqueten sus productos con toda la información relevante para el consumidor. El caso más sonado en este sentido es el de la etiquetación de comida transgénica: los consumidores deberíamos saber cuándo estamos comprando productos transgénicos, deberíamos recibir la información adecuada para decidir si los consumimos o no. Dar toda la información relevante posible forma parte de la conducta moral de una compañía hacia sus consumidores.

Consumismo. Uno de los aspectos más relevantes de la ética de consumo tiene que ver con la cantidad de productos y servicios que consumimos en relación con nuestras necesidades, es decir, tiene que ver con el consumismo. Según el Diccionario de la Real Academia Española, consumismo es la "actitud de consumo repetido e indiscriminado de bienes en general materiales y no absolutamente necesarios". La lógica capitalista en la que se desarrolla el mundo contemporáneo (aunada al desarrollo científico y tecnológico, a las modas, al deseo de posesión y acumulación, etc.) tiene como consecuencia acrecentar en los consumidores el deseo y la necesidad de poseer productos y servicios que el mercado incesantemente ofrece y que no son estrictamente necesarios.

"Vivimos en una época en la que las cosas innecesarias son nuestras únicas necesidades", decía el escritor

irlandés Oscar Wilde. El sujeto ideal del capitalismo es aquel que consume permanentemente, aunque aquello que consume no sea estrictamente necesario para su vida (la gente obesa, en cierto sentido, es el ideal de este tipo de sujeto: alguien que consume sin cesar y que, para remediar su situación, tiene que seguir consumiendo productos dietéticos y servicios deportivos y de salud).

Tal vez esto, por sí mismo, no tendría ninguna dimensión moral si no fuera porque el consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad capitalista contemporánea tiene un impacto en los recursos naturales y en el equilibrio ecológico del planeta. Se dice que si todos los países del mundo llegáramos a los niveles de consumo de recursos de la sociedad estadunidense, para sustentarlo se requerirían los recursos de otros dos planetas Tierra.

En particular, el consumo de recursos naturales y de energía, sobre todo de fuentes no renovables, tiene efectos devastadores en términos del desequilibrio ecológico y del calentamiento de la Tierra. Este fenómeno no es algo sobre lo que sólo los gobiernos tienen la palabra: el calentamiento de la Tierra es algo que vamos produciendo todos juntos poco a poco, individualmente, cada vez que prendemos el interruptor de la luz, que utilizamos el coche o que consumimos productos de industrias contaminantes.

El equilibrio ecológico del planeta es algo que tiene que ver con nuestros niveles de consumo, pero también con los de desecho: estamos dañando ese equilibrio cada vez que consumimos productos que generan grandes cantidades de desechos (como las botellas de plástico del agua purificada, envases no retornables y productos que sólo se usan una vez), cuando tiramos al ambiente baterías o no separamos la basura. Todo lo anterior es lo que da una dimensión moral a nuestras acciones de consumo, y en particular al consumismo.

¿Qué hacer entonces?

Se dirá que todo esto está muy bien en teoría, pero que, en la práctica, tratar de actuar moralmente al consumir es muy difícil, dada la complejidad del mundo contemporáneo, nuestra falta de tiempo para informarnos sobre cómo se producen y comercializan los bienes y servicios que consumimos y lo poco accesible que es la información, todo esto sin considerar la creencia popular de que es nulo el impacto que nuestras acciones individuales pueden tener sobre las inmensas corporaciones multinacionales que rigen buena parte de nuestra vida.

Cosas muy similares se pueden decir acerca del buen funcionamiento de la democracia contemporánea (que también debe estar basada en la acción informada de los votantes, en el acceso transparente a la información, en la acción colectiva inteligente, etc.) y, sin embargo, no desechamos la idea por eso. De hecho, así como en una democracia el poder político es conferido por el pueblo, en el mercado el poder de las empresas es otorgado por los consumidores.

Sería deseable que tratáramos de regir nuestra conducta como consumidores por directrices morales, con todo lo que ello implica: tratar de informarnos sobre los productos que consumimos y sobre quiénes los producen, tratar de pensar en los efectos que nuestro consumo puede tener sobre el medio ambiente y sobre la justicia social a nivel global y, por qué no, tratar de organizarnos colectivamente, por ejemplo, en boicots a compañías poco éticas o escribiéndoles directamente exponiendo lo que pensamos.

Internet ofrece hoy día mucha información (lamentablemente sólo una mínima parte de ella en español) sobre el comportamiento ético de grandes corporaciones, pero también sobre las implicaciones que nuestro consumo tiene sobre el medio ambiente y sobre la sociedad. También nos ofrece posibilidades para que esta información tenga un impacto social y para organizarnos colectivamente ejerciendo presión sobre las corporaciones con las que tratamos día a día. Muchos hacemos uso diario de la red; tal vez ése sea uno de los mejores usos que podamos darle.

Es cierto que, en ocasiones, realizar un consumo basado en valores morales puede ser más costoso en términos económicos (los productos orgánicos, por ejemplo, son por lo general más caros); pero ese consumo es costoso en la medida en que no hay suficiente oferta dado que no hay suficiente demanda. En la medida en que la progresiva concientización de los consumidores lleve a una mayor demanda, ello llevará a una producción a mayor escala y a una competencia que, consecuentemente, bajaría los precios.

La moral no es algo que sólo tiene que ver con el sexo, la religión o el comportamiento de políticos rapaces, también tiene que ver con esas pequeñas acciones cotidianas que realizamos cuando vamos al supermercado, cuando hacemos uso de productos y servicios que ofrecen corporaciones poco éticas, o cuando hacemos un uso desmedido de recursos naturales o de energía.

Los filósofos hablan de cómo la libertad y la responsabilidad consisten en ejercitar la capacidad de elegir, entendida como la realización de la autonomía individual; todos somos conscientes de la libertad que tenemos para elegir productos y servicios en el mercado, pero es hora de que empecemos a ver nuestras acciones de consumo bajo la luz de la ética, y que nos hagamos responsables de las consecuencias morales que estas acciones tienen.

TV Revista del Consumidor

- **Tecnologías Domésticas**
- **Platillo Sabio a Domicilio**
- **Reportajes especiales sobre consumo**
- **Información sobre los mejores productos a los mejores precios... y todo lo que necesita saber para consumir mejor**

Con Fabián Garza, Cony Madera y Rosa Adame

Transmitimos en todo el país en los horarios de RTC
y ahora también por internet en
http://media.terra.com.mx /consumidor.htm

Profeco

Alerta al consumidor

CUIDADO con los siguientes productos y prácticas comerciales

Correo electrónico falso

La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) comunica a los consumidores que esta dependencia ha detectado la circulación de un correo electrónico falso, en el que se ofrece el listado de gasolineras que han sido verificadas por esta dependencia, ordenadas por domicilio, número de gasolinera o razón social; sólo hay que dar clic en el vínculo http://www.profeco.info/profeco.php?El_Consumidor_Diciembre.

¡Tenga cuidado! si usted recibe ese mensaje, bórrelo y evítese sorpresas desagradables. Generalmente con este tipo de correos lo que se busca es obtener información confidencial, la cual puede ser utilizada con fines delictivos, o para instalarle algún virus que dañe su computadora. El correo electrónico remitente es noreply@sonico.com.

Profeco le informa que jamás emite ningún correo electrónico para dar a conocer ningún tipo de dato sobre su trabajo institucional. Si desea obtener información generada por Profeco, vaya al sitio web **www.profeco.gob.mx.** Para consultar la lista de gasolineras verificadas, dé clic en el vínculo “Quién es Quién en las gasolineras”.

Exhibir hasta el 31 de enero de 2008

Crepas olímpicas*

(6 raciones)

Aporte nutrimental (3 crepas) • Kilocalorías **480** • Proteínas **22** g • Grasas **19** g • Colesterol **157** mg • Fibra dietética **2** g

Ingredientes

- 2 latas de atún drenado (240 g)
- 18 crepas (270 g)
- 1/3 de taza de leche (80 ml)
- Queso crema bajo en grasa (60 g)
- 1 taza de media crema (250 g)
- 1 cucharada de mantequilla (10 g)
- Queso Oaxaca deshebrado (100 g)
- 2 chiles poblanos asados, pelados y desvenados (240 g)
- 1/4 de cebolla picada (100 g)
- 4 jitomates sin semilla y picados (480 g)
- 16 aceitunas picadas (60 g)
- 1/2 taza de granos de elote cocidos (90 g)
- Consomé de pollo en polvo al gusto
- Sal y pimienta al gusto

Elote

Es el fruto tierno (mazorca) del maíz, cuyos granos amarillos o blancos son ricos en carbohidratos y ofrecen una buena cantidad de fibra que favorece el funcionamiento intestinal. En cuanto a vitaminas, es fuente de betacarotenos (forma vegetal de la vitamina A), riboflavina y niacina, y de minerales como potasio, magnesio y calcio.

Compra. Prefiera los elotes de tamaño mediano, granos brillantes, tiernos y lechosos. La cáscara debe tener apariencia fresca; observe también que los granos estén limpios y que sean de tamaño y color uniformes. Los elotes tiernos tienen el grano más pequeño, suave y jugoso. Revise que no estén picados por insectos.

Conservación. Guárdelos en el refrigerador dentro de una bolsa de plástico con pequeñas perforaciones para permitir el paso del aire.

Recomendaciones. Son deliciosos cocidos en agua hirviendo sin sal (para que los granos no se endurezcan) hasta que los granos estén crujientes (aproximadamente 15 minutos). También puede asarlos con un poco de mantequilla, envueltos en papel aluminio, de 15 a 20 minutos.

Preparación

1. Mezcle la cebolla, el jitomate y las aceitunas con el atún drenado. Sazone con sal y pimienta.
2. Rellene las crepas con la mezcla de atún y acomódelas en un refractario previamente engrasado con la mantequilla.
3. Licue los chiles con el queso crema, la media crema, el consomé de pollo en polvo y la leche, hasta que adquieran consistencia cremosa.
4. Vierta la salsa anterior sobre las crepas y encima distribuya el queso Oaxaca deshebrado.
5. Hornee en el microondas de uno a dos minutos. Adorne con los granos de elote y sirva tres crepas por ración.

Nota. También pueden calentarse en horno de gas o eléctrico a 175 grados centígrados durante 10 minutos o hasta que el queso se gratine.

Quesos

El queso doble crema se considera fresco, al igual que el queso crema y el cottage. Se distingue por su alto contenido de humedad, sabor y consistencia suaves.
Es indispensable mantener este queso en refrigeración, pues por ser fresco tiene un periodo de caducidad corto. La principal diferencia con otros es su contenido de grasa: el queso doble crema contiene 40%, el queso crema 32% y el cottage sólo 4%.
Los quesos deben elaborarse únicamente con grasa, proteína y demás componentes propios de la leche, sea ésta de vaca, cabra, etc. Por ello, las normas de calidad establecen que cualquier alteración a la naturaleza láctea de un queso debe indicarse claramente en su denominación. Le recomendamos leer las etiquetas de estos productos.

Atún

Las variedades de atún más conocidas son aleta amarilla y aleta azul. Sin embargo, algunas otras variedades se consideran "recurso atún", como albacora, patudo, barrilete y bonito. El atún es uno de los pescados con mayor contenido de proteínas, indispensables para el crecimiento, mantenimiento y reparación de tejidos, como la piel y los músculos. También aporta vitaminas A, B_{12} y D, y minerales como calcio, flúor y hierro; este último interviene en el transporte de oxígeno a los tejidos del cuerpo.
El atún proporciona ácidos grasos omega-3, útiles en la prevención de ateroesclerosis e infartos al corazón.

Cómo comprarlo. Si se trata de atún fresco verifique que la carne tenga apariencia firme y que presente un color que puede ir del rosado al rojo oscuro o café. Si lo compra enlatado, revise que las latas no estén maltratadas ni abombadas.

Si usted prepara este platillo de manera convencional, utilizando crema entera, queso crema normal y mayor cantidad de queso como el manchego, obtendría un platillo con alto contenido de calorías y grasas, lo que es poco saludable. Por tal razón, lo invitamos a cocinar estas deliciosas crepas con los ingredientes recomendados para obtener un Platillo Sabio Profeco.
Si lo desea puede variar un poco la preparación de las crepas, utilizando pechuga de pollo deshebrada para rellenarlas.

Fotos José Rodríguez

Este platillo proporciona menos del 60% de las calorías recomendadas para una comida completa, por lo que sugerimos complementarlo con una ensalada fresca de verduras bañada con dos cucharadas del aderezo que más le guste. Y para finalizar su comida, ¿qué le parece un delicioso postre a base de frutas? Por ejemplo, fresas flameadas con un poco de jugo de naranja, una pizca de azúcar y un chorrito de licor. ¿Se le antoja?
De esta manera usted obtendrá una comida completa y suficiente en energía y fibra dietética, a la vez que limitada en grasas.

***Receta** de Fernando Platas
(clavadista, medalla de plata en Sidney 2000)
Adaptación de la receta original a
Platillo Sabio Profeco por la nutrióloga María Rosa Ochoa Camposeco.

Foto José Rodríguez **Fotoarte** Roberto Paz

Vegetales congelados*

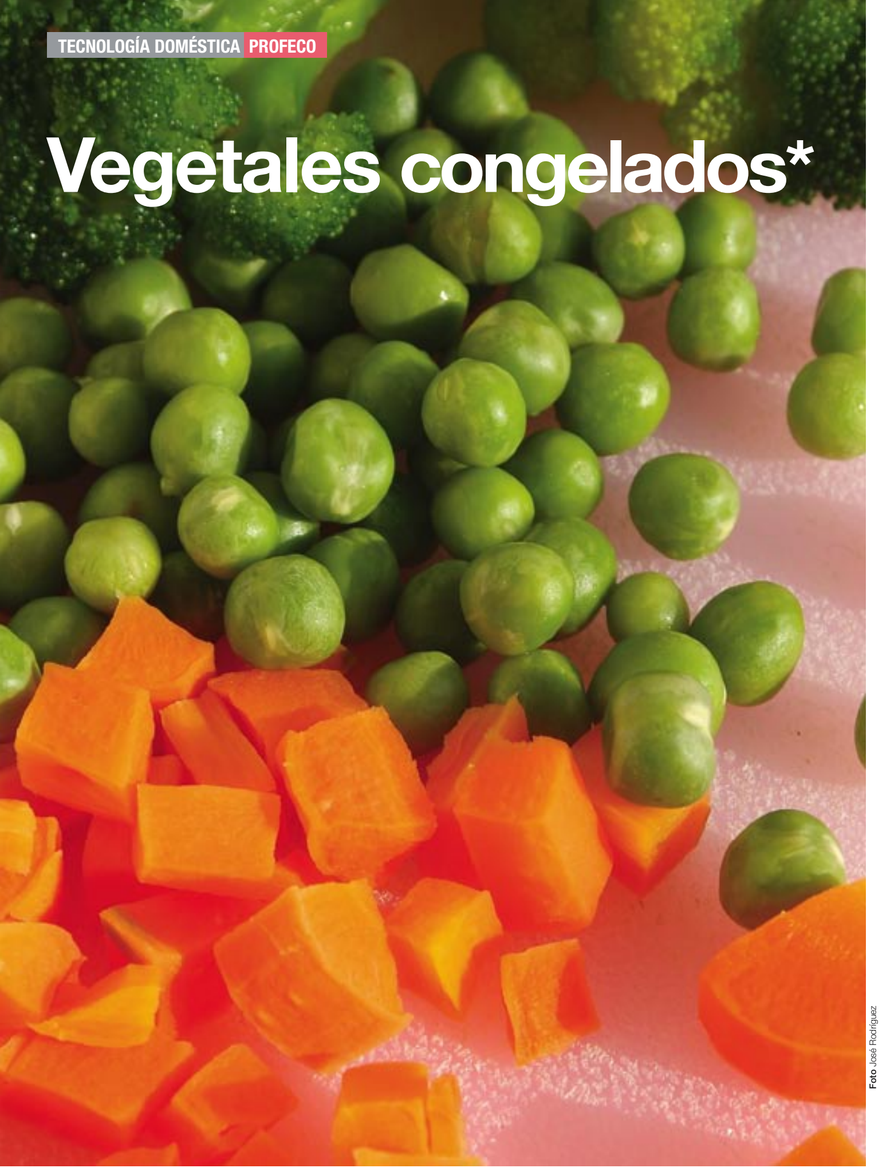


Foto José Rodríguez

Ingredientes

- 500 g de vegetales (calabacitas, chícharos, zanahorias, granos de elote, chiles poblanos pelados y desvenados, brócoli, colifor, etcétera).
- 2.5 litros de agua hervida o purificada
- 1/4 de cucharadita de carbonato de calcio (opcional)*
- 30 cubitos de hielo

*Se consigue en droguerías.

Utensilios

- Recipiente de plástico con capacidad de 2 litros
- Cacerola con capacidad de 2.5 litros
- Colador de plástico grande
- Tazón de vidrio con capacidad de 3 litros
- Bolsas de plástico con cierre hermético

Tiempo total de preparación: 1 hora
Rendimiento: 500 g aproximadamente
Caducidad: 1 año

Procedimiento

1. Lave con agua jabonosa los vegetales, tallándolos con un cepillo o escobeta.
2. En el recipiente de plástico vierta agua y cloro (10 gotas de cloro por cada litro de agua) y sumerja ahí todos los vegetales durante 10 minutos.
3. Al cabo de ese lapso escúrralos y, si es necesario, quíteles la cáscara. Córtelos al tamaño deseado (para poder usarlos en cuanto los descongele).
4. Añada medio litro de agua purificada en la cacerola, disuelva ahí el carbonato de calcio y ponga a calentar. Cuando comiencen a formarse burbujas en el fondo de la cacerola agregue los vegetales y déjelos un minuto y medio como máximo, dependiendo del tamaño de los mismos. Por ejemplo, para chícharos, zanahorias o papas cortados en cubos de 1 cm aproximadamente, un minuto es suficiente.
5. Cuele los vegetales e inmediatamente después viértalos en el tazón con un litro de agua purificada y el hielo para detener el proceso de escalde.
6. Escurra muy bien los vegetales y colóquelos dentro de bolsas de plástico; ciérrelas herméticamente, procurando eliminar todo el aire posible.
7. Guarde las bolsas en el congelador a la temperatura más baja.

Datos interesantes

- El **escalde** o **precocción** permite fijar el color de los vegetales y ablandarlos sin que se cuezan y, lo más importante, detener el proceso bacteriológico de descomposición de los alimentos.
- La **temperatura promedio** del congelador (-18°C) es suficiente para detener el crecimiento de microorganismos e inclusive eliminarlos.
- Algunos **microorganismos** (muy pocos) sí pueden sobrevivir a la congelación, sin embargo no son patógenos.

Recomendaciones

- Media hora antes de introducir los alimentos recién procesados, suba al máximo la potencia del congelador para que se congelen lo más rápido posible y conserven mejor su textura. Luego de dos horas se debe regresar el congelador a la temperatura normal.
- Escurra bien los vegetales antes de introducirlos en la bolsa, para evitar que se congelen en bloque, y que cuando los utilice pueda tomar sólo la cantidad deseada.
- Para pelar chiles poblanos o chilacas, introduzca pieza por pieza en aceite muy caliente durante unos segundos, retire y enjuague en agua fría. Ésta es una manera fácil y rápida de quitarles la piel a los chiles, conservando su color. Para este proceso le sugerimos usar guantes y pinzas.

* **Validación técnica** Maestro en ciencias Miguel Ángel Meza Vudoyra

Fotos José Rodríguez